

TUTOR:

D. FÉLIX CRESPO BRAVO

ALUMNOS:

ANGULO BENNETT, ERIKA

YIXUAN ZHANG, VIKI

CHAUFFLEUR FERNÁNDEZ, JOSÉ

DE LA POLA ZURITA, JOSÉ CARLOS

ESQUERRO RUEDA, PABLO



**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE  
MADRID**

# **ACTUANDO EN EL NUEVO ESCENARIO ECONÓMICO**

## **INTERMEDIACIÓN COMERCIAL EN OPERACIÓN DE EXPORTACIÓN DE CASAS PREFABRICADAS ENTRE CHINA Y ECUADOR**

**(TOMO PRINCIPAL)**

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a D. Félix Crespo, tutor del grupo, por su apoyo incondicional y plena disposición a participar en el día a día del proyecto. Asimismo, nos gustaría agradecer a D. Javier Oyarzun y D<sup>a</sup> Begoña García su dedicación a los alumnos del máster. Y, por último, no podemos por menos que dar las gracias a todos nuestros compañeros de clase por el magnífico clima que se ha generado en el aula.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	5
CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD .....	9
TRADESASA XXI S.L.: SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA CONSTITUIDA POR VÍA TELEMÁTICA .....	10
ORGANIGRAMA .....	16
MERCADOS DE ORIGEN Y DESTINO .....	19
DE CÓMO SELECCIONAMOS LOS MERCADOS PROVEEDOR Y CONSUMIDOR .....	20
CHINA: PAÍS DE ORIGEN .....	22
ECUADOR: PAÍS DE DESTINO .....	27
MONTAÑITA.....	35
CONTRATACIÓN.....	36
RELACIONES CONTRACTUALES DE LAS PARTES .....	37
MARKETING.....	44
ANÁLISIS DEL PRODUCTO .....	45
ANÁLISIS DEL SECTOR EN EL PAÍS DE DESTINO.....	47
TRADEHOGAR VS OFERTA .....	52
DAFO Y CAME DE LA EMPRESA.....	54
DAFO Y CAME DE LA OPERACIÓN .....	55
ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO ECUATORIANO .....	57
MARKETING MIX.....	61
PLAN DE MARKETING ONLINE .....	65
FISCALIDAD.....	71
CLASIFICACIÓN ARANCELARIA, SEGÚN EL SISTEMA ARMONIZADO .....	72
FISCALIDAD EN EL PAÍS DE EXPORTACIÓN .....	73
FISCALIDAD EN EL PAÍS DE IMPORTACIÓN .....	74
OPCIÓN DESECHADA: DESPACHO A LIBRE PRÁCTICA EN ESPAÑA.....	80
TRANSPORTE .....	82
FASES DEL TRANSPORTE.....	84
OPERATIVA DEL FLETE MARÍTIMO .....	88
SEGURO MARÍTIMO DE LAS MERCANCÍAS.....	90

CÁLCULO DE LA PRIMA.....	93
FINANCIACIÓN .....	95
CRÉDITO DOCUMENTARIO .....	96
COBERTURA DE LOS RIESGOS COMERCIAL Y POLÍTICO.....	105
COBERTURA DEL RIESGO DE CAMBIO .....	106
ESCANDALLO .....	110
RESUMEN EJECUTIVO .....	115
BIBLIOGRAFÍA .....	120

# *INTRODUCCIÓN*

---

## COMPRAVENTA DE CASAS PREFABRICADAS: SPEEDY HOUSE-TRADEASA-MONTAÑITA

---

Una de las derivadas más decisivas que entraña la crisis anida en el vuelco de la escena económica tradicional. Frente al primer mundo, que continúa inmerso en una espiral de crecimiento raquítico, las potencias emergentes de Asia y Latinoamérica registran alzas continuadas en su PIB para postularse como el presente y el futuro de la actividad internacional.

Los países desarrollados, de hecho, confían en que la demanda interna de estas potencias emergentes alimente su sector exterior al objeto de compensar la tendencia bajista que experimentan variables como el consumo, la inversión o el gasto público.

Ciñéndonos a España, la crisis mundial, acrecentada por las singularidades de nuestro sector inmobiliario, sigue elevando tanto el índice de mortalidad empresarial como la tasa de paro. Por este motivo, compañías y trabajadores se ven obligados a ampliar el espectro de sus mercados objetivos para volcarse en esas zonas del globo que registran dinamismo económico.

A propósito de ello, los cinco firmantes del presente proyecto, merced a la formación con que contábamos en el ámbito del comercio exterior, decidimos que nuestro futuro profesional debía pasar por la creación de una empresa ligada a la actividad transnacional. Ello significó, por tanto, la génesis de TRADEASA XXI S.L., sociedad mercantil dedicada tanto a la compraventa internacional de mercaderías como a prestar servicios de asesoramiento a aquellos agentes que actúan en el tráfico jurídico. Téngase en cuenta que TRADEASA XXI utilizará la marca comercial TradeHogar para todo lo relacionado con el sector de las casas prefabricadas.

Este proyecto implica, particularmente, la reproducción minuciosa en tres tomos –el tomo principal relativo a la ejecución de la transacción, el tomo de “Anexos” y el tomo de “Catálogo”– de la primera operación comercial consumada por nuestra empresa. Confiamos, desde luego, en que, tras ella, se materialicen otras muchas y, por este motivo, queremos reiterar que

TRADEASA XXI nació con vocación de permanencia y no de cara a una sola transacción.

Tras constituir la sociedad, mediante la novedosa y sencilla “vía telemática” –cuyo proceso de establecimiento, por su interés, se desarrolla también en este estudio–, comenzamos a analizar las diferentes variables que componen toda operación comercial: las partes, comprador y vendedor, así como los productos o servicios objeto del contrato. La meta de la presente introducción, no obstante, excede el desarrollo de la investigación efectuada. Ello hace que la misma se aborde con minuciosidad en sucesivos apartados.

El proyecto, en esencia, describe la exportación de diez casas prefabricadas desde China hasta Ecuador. Se trata, por tanto, de una transacción sumamente compleja, como consecuencia de la dificultad que entrañan los procedimientos logísticos y aduaneros al no integrar ninguno de los dos países parte de la Unión Europea (UE). Esta dificultad, sin embargo, queda justificada por la viabilidad de la operación, dadas las numerosas soluciones habitacionales que demandan los habitantes de Montañita, la comuna ecuatoriana –ubicada en la provincia de Santa Elena –donde comercializamos los módulos prefabricados.

Tales habitantes, de clase media-baja y cuya fuente de renta básica proviene del arrendamiento de habitaciones a turistas, necesitan más casas al objeto de competir con los hoteles de la zona. Quieren, de hecho, trasladar su residencia habitual a las nuevas estructuras para alquilar aquellas donde viven actualmente a los visitantes que deseen hospedarse en residencias típicas de Ecuador.

Detectado el nicho de mercado, la empresa contactó con el Ayuntamiento de Santa Elena, que trata de canalizar soluciones habitacionales a sus habitantes. La elección del mercado chino, por su parte, anidó en el imperativo de que los módulos prefabricados debían llevar aparejado un precio asumible por los oriundos de Montañita, algo que la industria de este país asiático nos garantizaba. De las empresas con que tratamos, SPEEDY HOUSE CO. LTD. nos ofreció la cotización más ventajosa.

De este modo, y al fructificar las negociaciones con ambas partes, contamos con dos transacciones jurídicas internacionales para una única operación de

exportación. Una primera, entre SPEEDY HOUSE CO. LTD., fabricante domiciliado en Shanghai, y TRADEASA XXI S.L. Y una segunda, entre TRADEASA XXI S.L. y el Ayuntamiento de Santa Elena, comprador ubicado en Ecuador. Se subraya el carácter público de dicha corporación local debido a las implicaciones tan relevantes que de ello se desprenden, como se pone de manifiesto en ulteriores apartados.

En virtud de lo anterior, nuestra empresa, de acuerdo a su objeto social, ostenta una posición de intermediación comercial. No opera, sin embargo, como un agente intermediador al uso a quien se retribuye con la comisión pactada, sino comprando al exportador chino y vendiendo al importador ecuatoriano. De tal operación, se lucra con un margen de beneficio. Por ello, SPEEDY HOUSE CO. LTD. y el Ayuntamiento desconocen sus respectivas identidades. Ambas partes, de hecho, se relacionan solamente con TRADEASA XXI S.L. en base a sendos contratos.

Todos los aspectos de la transacción se encuentran pertinentemente descritos en el presente tomo. En el tomo de “Anexos”, por su parte, se adjuntan documentos e informaciones varias de necesario conocimiento para comprender el global de la operación descrita. Finalmente, el tomo de “Catálogo” recoge el conjunto de módulos prefabricados que la sociedad TRADEASA XXI S.L., bajo su nombre comercial TradeHogar, puede comercializar, merced a los acuerdos alcanzados con proveedores ubicados en diferentes países.



# *CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD*

---

## **TRADESASA XXI S.L.: SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA CONSTITUIDA POR VÍA TELEMÁTICA**

---

### **ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA “SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA”**

La elección de la forma jurídica que reviste toda sociedad supone una decisión compleja, dado que adecuar la misma al objeto social y a las necesidades de los socios resulta fundamental. Los cinco firmantes del proyecto consideramos, en este sentido, que la opción más acertada radicaba en la constitución de una sociedad de responsabilidad limitada. Algo que impide la utilización de formas jurídicas como sociedades civiles o sociedades colectivas, donde no existe distinción entre el patrimonio social y el particular de los socios.

Téngase en cuenta que, si bien se tiende a usar el término de sociedad de responsabilidad limitada para las Sociedades Limitadas (S.L.), hay también otras formas jurídicas, como las Sociedades Anónimas (S.A.), que constituyen sociedades de responsabilidad limitada. Y ello, dado que la responsabilidad por las obligaciones de la sociedad se ciñe únicamente al patrimonio aportado, sin vincular el particular de los socios.

Ciertamente, la creación de una S.A. no era viable por meros motivos económicos, puesto que requiere un desembolso de capital igual o superior a 60.101,21€, frente a los sólo 3.005,06€ de una S.L. Éste fue, sin duda, nuestro principal argumento para desechar la opción de la S.A., que, por otra parte, no hubiera acarreado ningún otro inconveniente reseñable salvo la imposibilidad de constitución telemática.

Llegados hasta aquí, la disyuntiva estribaba entre la S.L. general o un modo específico de ésta: la Sociedad Limitada Nueva Empresa (S.L.N.E). Este subtipo de S.L. llevó aparejado cierto impacto tras su nacimiento a propósito de la Ley 7/2003 de 1 de abril. Tal impacto se debió a la mayor simplicidad en su régimen sustantivo y a la mayor agilidad en los trámites asociados a su proceso constitutivo. Todo, al objeto de fomentar la creación de pequeñas y medianas empresas (PYMES), lo que la colocó en franca ventaja respecto a la S.L. tradicional, puesto que el tiempo necesario para su creación resultaba menor.

El Real Decreto 1332/2006 de 21 de noviembre, no obstante, permitió la constitución de una S.L. general por los mismos medios telemáticos, con lo que se abortó la ventaja asociada a la creación de una S.L.N.E. Se precisa, además, que la constitución de una S.L.N.E. conlleva unas particularidades constitutivas que pueden resultar inadecuadas de cara a nuestro objeto social.

Sin ánimo de extendernos, se apunta como ejemplo la imposición específica a la hora de formar la denominación social de la sociedad. A saber, los dos apellidos y el nombre de uno de los fundadores, seguidos de un código alfanumérico. Esto nos acabó de disuadir. Por todo ello, acordamos la creación de una S.L. general por vía telemática, lo que nos iba a permitir conjugar las ventajas operacionales de la S.L. con la reducción en los plazos de constitución de unos 40 días a apenas 48 horas.

### ELECCIÓN DE LA DENOMINACIÓN “TRADEASA XXI S.L.”

El nombre de nuestra sociedad está íntimamente relacionado tanto con nuestro objeto social como con nuestra vocación de internacionalidad y modernidad. Buscábamos una denominación sencilla, relacionada con el comercio y que así se percibiese en todos los países. Por ello, jugamos con la palabra inglesa “TRADE” a la cual añadimos el sufijo “ASA” y apostillamos con el guarismo veintiuno, por siglo en que vivimos, en números romanos.

Se trató de una combinación pragmática para poder obtener la Certificación Negativa de Denominación, puesto que otras asociaciones de palabras menos originales se encontraban ocupadas. Véase el anexo “Certificación negativa de denominación”, pág. 5 del tomo de “Anexos”. Intentamos, también, que el vocablo resultante fuera fácilmente pronunciable en castellano. En suma, entendemos que TRADEASA XXI es un nombre adecuado y sugerente de cara a un entorno internacional, además de contar con cierto desapego nacional. Porque no consideramos conveniente que, en un primer momento, se asocie nuestra empresa con ninguna imagen o lugar concreto al objeto de evitar ideas preconcebidas que puedan perjudicarnos.

## ELECCIÓN DE LA MARCA COMERCIAL “TRADEHOGAR” Y DE SU LOGOTIPO

Creemos comercialmente adecuado utilizar una marca comercial distinta de la denominación social. Ya que el objeto de nuestra sociedad, tal como se precisa en los estatutos, es mucho más amplio que la comercialización de casas prefabricadas y dada la voluntad de continuidad de la sociedad, se entiende necesario dotar a esta operación de sustantividad propia. Por lo tanto, tras comprobar su libre disposición tanto en la Oficina Española de Patentes y Marcas como en la Oficina de Armonización del Mercado Interior, se procede al uso de la marca comercial “TRADEHOGAR” en el ámbito mercantil. Véase el anexo “Nota de libre disposición de la marca “TradeHogar, pág. 6 del tomo de “Anexos”.

Dicha marca está conformada por la palabra “TRADE”, de la misma familia semántica que nuestra denominación social, y “HOGAR”, que denota el producto concreto que vamos a comercializar, a la vez que constituye un guiño hacia nuestros clientes hispanohablantes. Por su parte, el logotipo, que recrea el alzado frontal de una vivienda unifamiliar, discrimina perfectamente el producto con que trabajamos. El color rojo, en este caso, implica un gesto cómplice y una referencia a nuestro proveedor chino.

## PROCESO DE CONSTITUCIÓN DE TRADEASA XXI S.L.

Tras justificarse la elección de la denominación y el tipo social, a continuación, se explican los sucesivos pasos consumados en la constitución de la sociedad limitada por vía telemática. Téngase como base el siguiente esquema:



El presente procedimiento está inserto en el **Real Decreto 1332/2006, de 21 de noviembre, por el que se regulan las especificaciones y condiciones en el empleo del Documento Único Electrónico (DUE) para la constitución y puesta en marcha de sociedades de responsabilidad limitada mediante el sistema de tramitación telemática.**

Tras obtener la Certificación Negativa de Denominación, y en virtud del procedimiento telemático, sólo tenemos que acudir presencialmente a los Puntos de Asesoramiento e Inicio de Tramitación (PAIT) y a la Notaría. Además, lógicamente, de realizar el ingreso del capital social de partida correspondiente a nuestra empresa en una entidad de crédito. Se evitan, por lo tanto, múltiples desplazamientos para efectuar el resto de los trámites y el uso de formularios en papel. Es, en consecuencia, el Sistema de Tramitación Telemática del Centro de Información y Red de Creación de Empresas (STT-CIRCE) el que realizará los siguientes pasos:

#### A) CUMPLIMENTACIÓN DEL DOCUMENTO ÚNICO ELECTRÓNICO

A tal efecto, se ha suministrado previamente la información y documentación necesaria al objeto de que el técnico del PAIT cumplimente el DUE con el Programa de Ayuda a la Cumplimentación del DUE (PACDUE). Concretamente, los datos pertinentes están indicados en la Certificación Negativa de Denominación y en los Estatutos Sociales. Entre las funcionalidades del DUE, se incluyen la incorporación de la denominación social y la elección de la cita con la Notaría elegida para el otorgamiento de la escritura pública de constitución de la sociedad. Esta cita con la Notaría se materializa de forma inmediata, mediante una comunicación en tiempo real con el sistema de la Agenda Notarial. Se obtienen, así, los datos de la Notaría y la fecha y hora de la cita, que se reflejan en el DUE.

Enviado el DUE al STT-CIRCE, se debe acudir a la Notaría de cara al otorgamiento de la escritura de constitución, ya que el Documento Único Electrónico, una vez cumplimentado, inicia la tramitación telemática. A partir de este momento, el STT-CIRCE remite a cada organismo interviniente en el

proceso, vía Internet, la parte del DUE que le corresponde para realizar el trámite de su competencia.

#### B) OTORGAMIENTO DE ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN

Toda vez que el STT-CIRCE envía los datos del DUE firmados electrónicamente a la Notaría, se acude a la misma, según cita concertada. Allí, se aportan el certificado de desembolso del capital social, ya realizado en la entidad de crédito, y el certificado de la denominación social obtenida directamente del Registro Mercantil Central. Tras ello, se procede al otorgamiento de la escritura pública de la sociedad.

#### C) SOLICITUD DEL NIF PROVISIONAL

Seguidamente, la Notaría envía, a través del STT-CIRCE, la escritura a la Administración Tributaria y solicita el NIF provisional. Cuando la citada Administración Tributaria recibe la escritura y la petición de la Notaría firmada electrónicamente, procesa la información y remite el NIF provisional al STT-CIRCE. En este preciso momento, se efectúa el envío de la Declaración Censal a la Administración Tributaria competente.

#### D) LIQUIDACIÓN DEL IMPUESTO DE TRANSMISIONES PATRIMONIALES Y ACTOS JURÍDICOS DOCUMENTADOS

A continuación, se realiza electrónicamente la petición de liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITP/AJD) ante la Comunidad Autónoma de Madrid y ésta remite al sistema STT-CIRCE el certificado del pago.

#### E) INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL PROVINCIAL (RMP)

Con el NIF asignado y el pago del ITP/AJD realizado, el STT-CIRCE envía al Registro Mercantil Provincial de Madrid el certificado de la Denominación Social y el certificado del pago del ITP/AJD. Téngase en cuenta que, lógicamente, la remisión de la copia simple de la escritura al STT-CIRCE ya fue efectuada por la Notaría.

Ahora, el Registrador Mercantil comprueba los datos de la escritura, realiza la calificación de la misma, lleva a cabo la inscripción y devuelve los datos de la resolución de inscripción, firmados electrónicamente, al STT-CIRCE, los cuales, a su vez, se reenvían a la Notaría.

#### F) TRÁMITES EN LA SEGURIDAD SOCIAL

Los trámites relativos a la Seguridad Social se ponen en marcha a través del STT-CIRCE, una vez que en la Notaría se otorga la escritura y se recibe el NIF provisional de la Administración Tributaria. El DUE se envía a la Tesorería General de la Seguridad Social para generar los Códigos de Cuenta de Cotización, afiliar y dar de alta a los socios de la empresa.

#### G) EXPEDICIÓN DE LA ESCRITURA INSCRITA

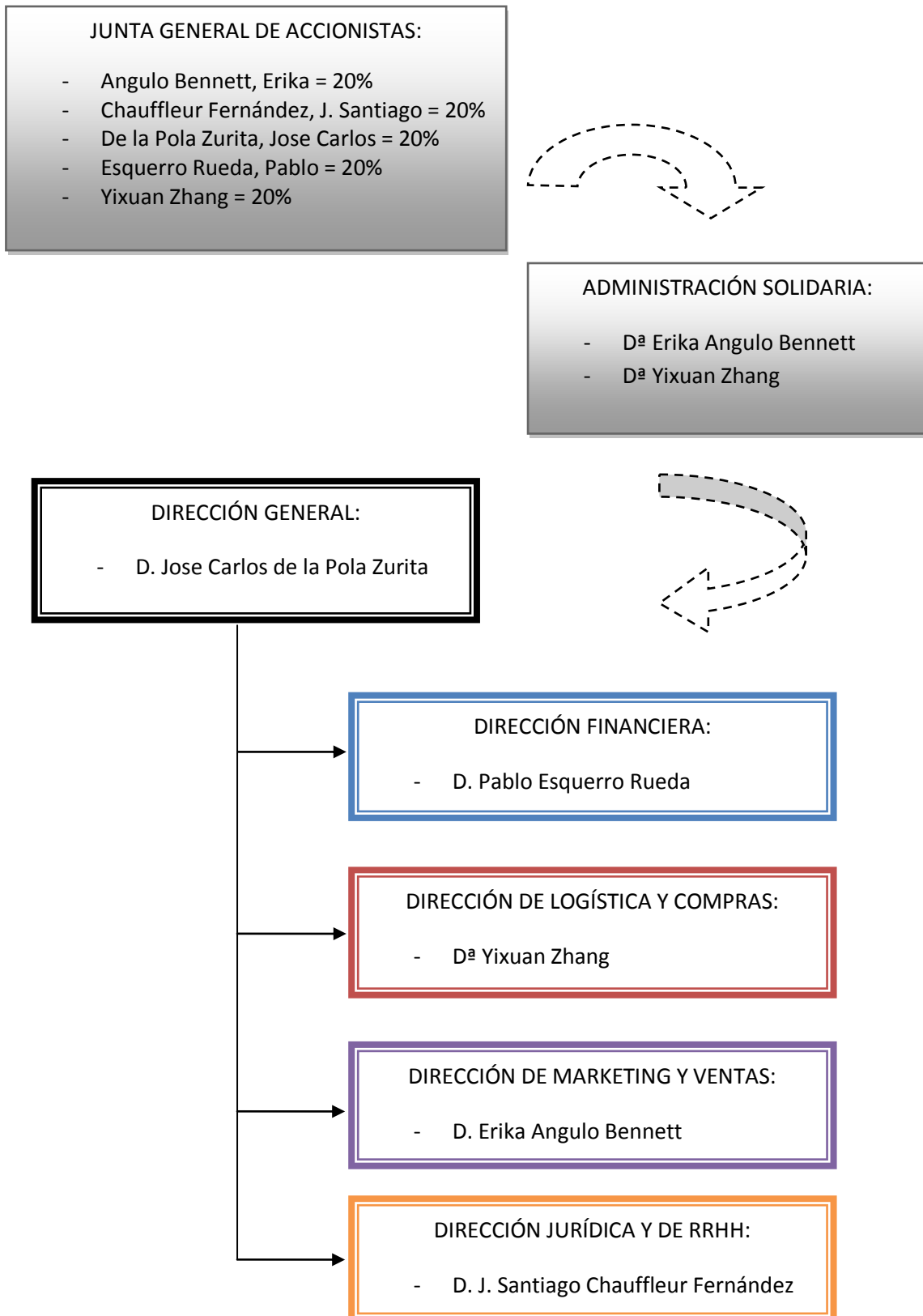
La Notaría recibe la información del Registro Mercantil Provincial de Madrid e incorpora a la matriz de la escritura los datos de la resolución de inscripción registral.

#### H) SOLICITUD DEL NIF DEFINITIVO

La Notaría solicita el NIF definitivo, para lo que envía la copia autorizada de la Escritura. Esta solicitud se remite a la Administración Tributaria a través del STT-CIRCE. La confirmación del NIF definitivo se envía al CIRCE mediante un acuse simple de recibo. La sociedad es notificada por parte de la Administración Tributaria que, además, remite su NIF definitivo al domicilio fiscal de la sociedad.

**Llegados a este instante, TRADEASA XXI S.L. se encuentra ya perfectamente constituida y legalmente validada para desenvolverse en el tráfico mercantil.**

## ORGANIGRAMA





## JUSTIFICACIÓN FUNCIONAL

**DIRECCIÓN GENERAL:** Órgano de gerencia directamente dependiente de los administradores y al cual se supeditan los diversos departamentos. Supervisa y dirige los mismos, a la vez que ostenta autoridad en la actividad ejecutiva diaria de la empresa. Se ocupa de la representación institucional.

A CARGO DE D. JOSÉ CARLOS DE LA POLA ZURITA. Licenciado en Periodismo, con Postgrado en Periodismo Económico. Experiencia profesional en diversos diarios, agencias, emisoras y gabinetes de comunicación. Ha ejercido como corresponsal comunitario y coordinador de corresponsales europeos en Bruselas.

**DIRECCIÓN FINANCIERA:** Órgano directivo encargado del estudio y la toma de decisiones económicas de la compañía. Compromete los principales gastos, lleva la contabilidad y analiza las posibilidades de inversión más adecuadas.

A CARGO DE D. PABLO ESQUERRO RUEDA. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Experiencia profesional tanto en banca comercial como en banca privada. Se ha dedicado, entre otras actividades, a la promoción del mercado financiero ruso en Europa Occidental.

**DIRECCIÓN DE LOGÍSTICA Y COMPRAS:** Órgano directivo encargado del control de la cadena logística y la negociación con los proveedores de la compañía. Tiene a su cargo la coordinación de los trámites de transporte en los procesos de importación y exportación.

A CARGO DE D<sup>a</sup> YIXUAN ZHANG. Licenciada en Diseño de Interior. Experiencia profesional en el departamento comercial de compañías del sector agroalimentario, así como en el desarrollo de diseño gráfico para empresas. Conoce, de primera mano, el mercado logístico de China.

**DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS:** Órgano directivo encargado de los procesos de promoción y ventas en el exterior. Además, se ocupa de la búsqueda de clientes. Cuenta con el cometido de analizar y detectar los mercados más interesantes para la compañía.

A CARGO DE D<sup>a</sup> ERIKA ANGULO BENNETT. Licenciada en Ciencias Económicas. Experiencia profesional en el departamento de marketing de diversas compañías de telecomunicaciones y transporte, así como en agencias de publicidad. Ha dirigido múltiples campañas de marketing y relaciones públicas.

**DIRECCIÓN JURÍDICA Y DE RECURSOS HUMANOS:** Órgano directivo encargado del asesoramiento y la representación jurídica de la compañía. Lleva a cabo las negociaciones con terceros, así como diversas funciones de gestión de personal.

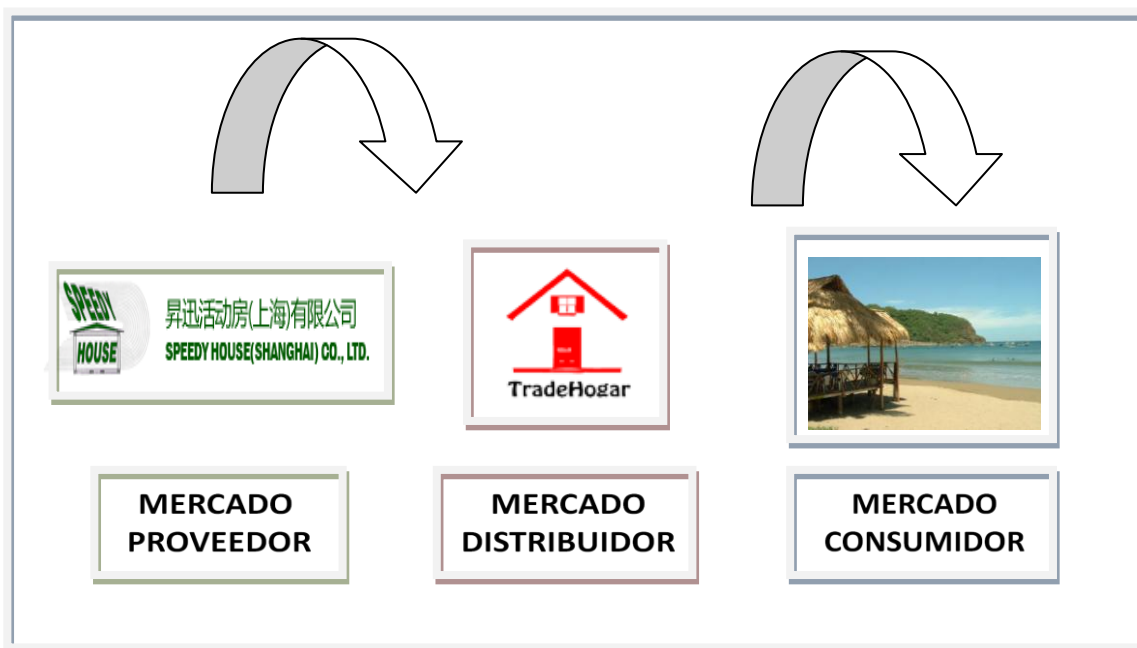
A CARGO DE D. J. SANTIAGO CHAUFFLEUR FERNÁNDEZ. Licenciado en Derecho y en Ciencias Políticas, con Postgrado en Asesoría Fiscal. Experiencia profesional en diversas firmas de abogados especializadas en derecho mercantil y laboral. Ha ejercido, además, como asesor fiscal de numerosas empresas.

# *MERCADOS DE ORIGEN Y DESTINO*

---

## RUTA DE LA OPERACIÓN

### DE CÓMO SELECCIONAMOS LOS MERCADOS PROVEEDOR Y CONSUMIDOR



Toda vez que TRADEASA XXI detectó la escasez de viviendas en tanto que necesidad insatisfecha, se procedió a efectuar una preselección de mercados para determinar el que mejor absorbería la oferta de módulos prefabricados. Así, el citado análisis se efectuó, mediante un *desk research*, entre Angola, Brasil y Ecuador, tal y como puede apreciarse en la tabla adjunta:

CRITERIOS	ANGOLA	BRASIL	ECUADOR
<b>ACCESO AL MERCADO</b>			
Proximidad geográfica	3	2	2
Barreras de implementación	3	1	2
Disponibilidad de información	1	3	3
Barreras arancelarias	3	2	2
Barreras no arancelarias	1	3	3
Valoración made in Spain – China	2	3	3
<b>POTENCIAL DE COMPRA</b>			
Tamaño de mercado	2	3	2
Perspectiva de crecimiento (3 años)	3	2	2
Demanda Potencial	2	2	3
Experiencia previa con producto español	2	3	3
<b>RIESGO DE LAS OPERACIONES</b>			
Riesgo comercial	3	1	2
Riesgo cambiario	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>28</b>

En virtud del mismo, se llegó a la conclusión de que, de los tres, el país latinoamericano constituía el mercado idóneo al objeto de comercializar las viviendas. Del mismo modo, se apostó por Montañita como la comuna en que se iban a vender las casas. Y ello, en base a las características de su población. Véase, a este respecto, el apartado destinado a “Montañita”, que se ofrece tres al análisis de Ecuador, y el capítulo de “Marketing”. Se adelanta que el *target* de la operación radica en aquellas familias del cantón ecuatoriano que precisan de nuevas viviendas para alquilar su residencia habitual a los turistas de la zona. Véase el anexo “Comunicaciones mantenidas con el cliente”, pág. 7 del tomo de “Anexos”, que recoge nuestra correspondencia con el importador.

A partir de entonces, la empresa se volcó en encontrar el mercado proveedor que mejor se adaptase a las condiciones socioeconómicas del *target*. De todos los analizados –entre ellos, Chile, Italia e, incluso, España– se concluyó que el chino, por sus precios competitivos, compadecía con lo que necesitábamos. Así, escudriñamos el sector de las casas prefabricadas del país asiático hasta que dimos con SPEEDY HOUSE, la cual se convirtió en el proveedor de la operación objeto del proyecto. Véase el anexo “Comunicaciones mantenidas con el proveedor”, pág. 13 del tomo de “Anexos”, que recoge nuestros contactos, vía *mail*, con el exportador.

## CHINA: PAÍS DE ORIGEN

## FICHA PAÍS CHINA

**NOMBRE OFICIAL: REPÚBLICA POPULAR CHINA**

China se ubica al este del continente asiático.

Países limítrofes:

**Norte:** Mongolia, Rusia y Kazajistán.

**Sur:** India, Nepal, Bután, Myanmar, Laos, Vietnam y el Mar de la China Meridional.

**Este:** Corea del Norte, Mar de la China Oriental y Mar Amarillo.

**Oeste:** Kazajistán, Kirguistán, Tayikistán, la India, Afganistán y Pakistán.

Se trata del país más poblado del mundo y el cuarto en términos de extensión.



**CAPITAL:** PEKÍN

**SUPERFICIE:** 9.596.961 KM2

**ORG. TERRITORIAL:** 23 PROVINCIAS, 4 MUNICIPIOS BAJO JURISDICCION CENTRAL, 5 REGIONES AUTONOMAS Y 2 REGIONES ADMINISTRATIVAS ESPECIALES

**IDIOMA OFICIAL:** CHINO MANDARÍN, DENTRO DEL CUAL SE DISTINGUEN LOS DIALECTOS MANDARÍN, WU, MIN, YUE Y HAKKA

**TIPO DE GOBIERNO:** REPÚBLICA COMUNISTA

**PRESIDENTE:** HU JINTAO (PARTIDO COMUNISTA)

**POBLACIÓN:** 1.339.724.852 HABITANTES

**MONEDA DE CURSO LEGAL:** YUAN CHINO

## DE PAÍS SUBDESARROLLADO A 2ª ECONOMÍA DEL MUNDO

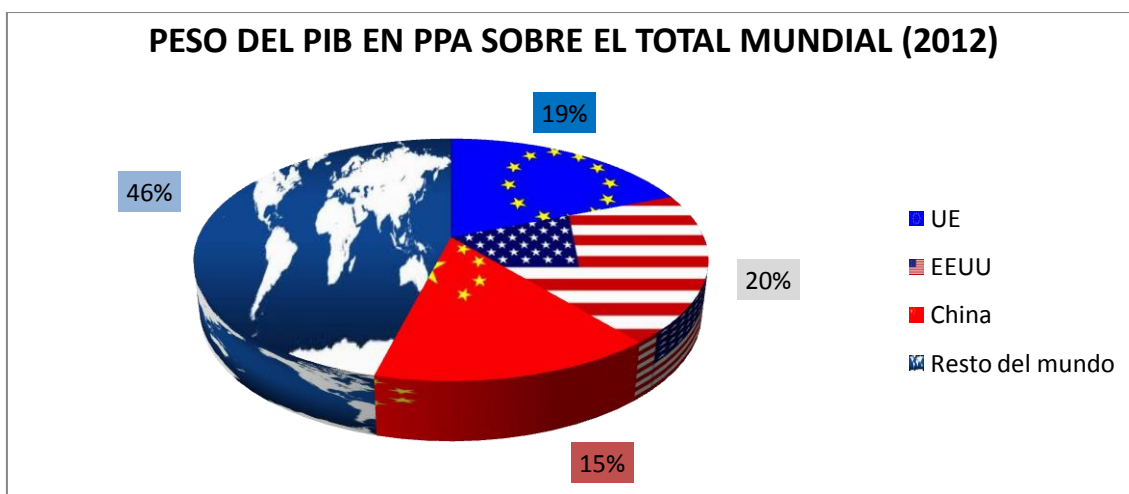
La República Popular de China constituye, a día de hoy, la segunda economía del globo, de acuerdo al peso, 13,7 por ciento por ciento, que su PIB ostenta sobre el total agregado. En este sentido, sólo le supera Estados Unidos (EEUU), cuya proporción alcanza el 18,8 por ciento. China, de hecho, ha experimentado una tasa media de crecimiento del 10 por ciento durante las últimas tres décadas para convertirse en el primer exportador y el segundo importador de bienes a nivel mundial. Y ello, pese a que hace sólo medio siglo, el estado asiático carecía de industria y forma parte del conjunto de países subdesarrollados.

Porque el despegue de la economía china se gestó durante los años ochenta del pasado siglo, cuando se aplicó una receta de eficiencia económica con el objetivo de incrementar la productividad. Se impusieron, así, zonas de

producción especiales y se liberalizó el comercio. El desarrollo de la banca, junto al de las transacciones financieras, contribuyó, igualmente, a impulsar el crecimiento. A partir de los años noventa, además, se modernizó el sistema de impuestos chino, lo que permitió recaudar dinero suficiente para acometer los grandes proyectos de infraestructuras que mejoraron el nivel de vida del país.

Actualmente, la economía del país asiático se orienta al mercado, por lo que se puede considerar que reviste múltiples similitudes con un sistema capitalista. Sin embargo, su modelo implica, al mismo tiempo, un mayor control del que ejercen los países occidentales. Así, las empresas de los sectores considerados clave pertenecen al Estado, al igual que la banca. El Banco Central, por su parte, controla la moneda china, el yuan, tal y como sucede, esto sí, en muchas otras economías.

En el gráfico adjunto, se aprecia el peso de la economía china en el mundo 2012:

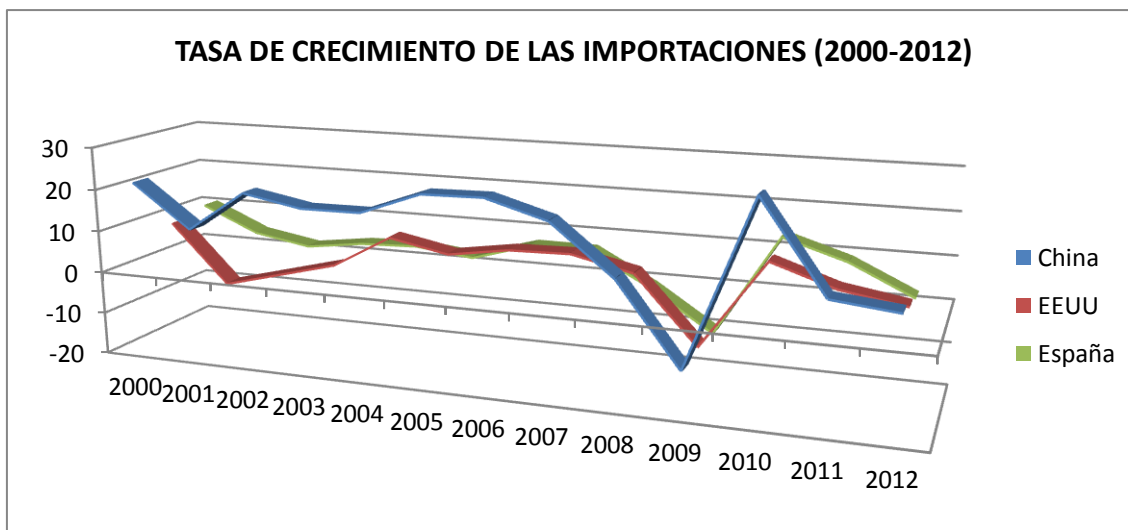


Fuente: FMI/Elaboración propia

### AUMENTO DEL COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior chino ha crecido a un ritmo medio anual superior al 30 por ciento durante los últimos cinco ejercicios desde la incorporación del país a la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 2001. Entre 2001 y 2005, de hecho, China duplicó el valor total de su comercio exterior, con lo que se elevó su participación en el agregado mundial de un 4 por ciento a un 6,7.

Concretamente, las exportaciones han aumentado con más dinamismo que las importaciones. Ello desemboca en superávit comercial de carácter estructural. En el gráfico adjunto, se recoge el ritmo de crecimiento experimentado por las exportaciones desde el año 2000, que únicamente registraron un retroceso en 2009:



Fuente: FMI/ Elaboración propia

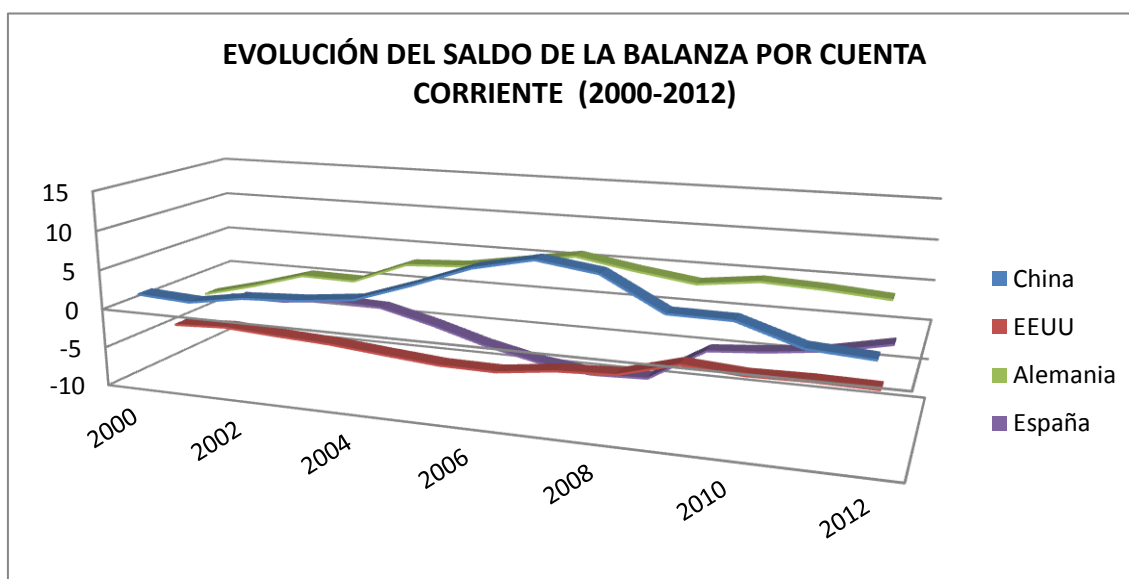
En la siguiente tabla, se especifican, asimismo, las exportaciones más dinámicas por sectores, tanto en millones de euros como en su peso relativo sobre el total:

CATEGORÍAS	2009		2010		2011	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
(Millones de €)						
Maquinas y material eléctrico	301.215	24,7	318.378	25,3	3.22.467	25,5
Reactores nucleares, calderas	235.552	19,6	240.665	20,5	254.755	21,7
Prendas y complementos	53.772	4,5	51.456	4,3	48.908	4,1
Mobiliario	38.957	3,2	39.585	3,2	40.552	3,3
Instrumentos de óptica, fotografía	38.941	3,2	39.456	3,2	39.561	3,2
Manufacturas de fundición	33.809	2,8	34.977	2,9	33.076	2,8
Embarcaciones, buques	28.306	2,4	30.986	2,4	31.344	2,6
Vehículos, automóviles	27.959	2,3	29.544	2,4	25.655	2,1
Calzado	28.016	2,3	29.543	2,4	31,542	2,6



## BALANZA POR CUENTA CORRIENTE POSITIVA

Tal y como se aprecia en el gráfico adjunto, el saldo de la balanza por cuenta corriente china ha registrado una tendencia alcista a lo largo de los últimos ejercicios. Fundamentalmente, a causa del peso de la sub-balanza comercial, que China cierra curso tras curso en positivo dado su superávit estructural. La evolución del indicador chino se enfrenta a su equivalente estadounidense, alemán y español.



Fuente: FMI/ Elaboración propia

## AUMENTO DE LAS RESERVAS DE DIVISAS

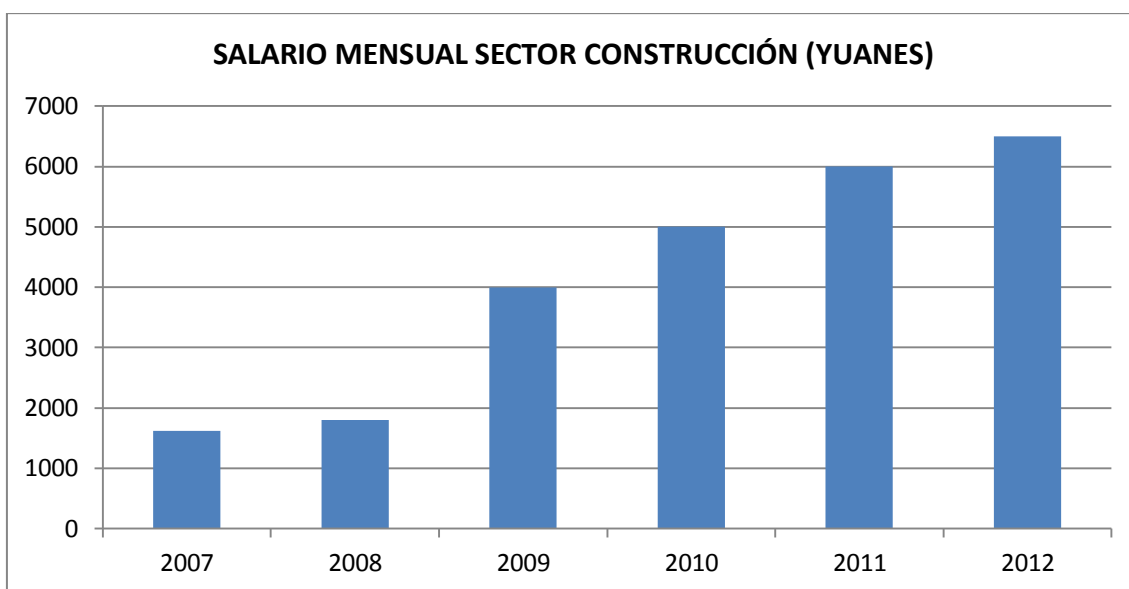
Merced al desarrollo del sector exterior y a un mejor aprovechamiento de las inversiones foráneas, las reservas de divisas aumentaron sin solución de continuidad de 2000 a 2011. En 2000, de hecho, China acumulaba un total de 165.500 millones de dólares para convertirse, poco después, en el segundo mayor tenedor de la moneda estadounidense.

Desde 2002, la totalidad del capital foráneo utilizado en China ha copado, cada ejercicio, los tres primeros escalones del *ranking* mundial. A cierre de 2006, la cifra ascendía ya a 1.066.300 millones, con lo que el país pasó a ocupar el primer puesto al rebasar a Japón. En 2010, la suma global se incrementó hasta los 2,7 billones.

Simultáneamente, la inversión china en el extranjero también representa una tendencia fuerte de incremento. Hasta finales de 2010, la inversión directa de China en otros países había superado los 220.000 millones de dólares.

### SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN CHINA

La elección del mercado chino de casas prefabricadas en tanto proveedor se debe, fundamentalmente, a los precios tan competitivos con que comercializa las viviendas. Ello se debe, en esencia, a los bajos costes laborales del sector, a su enorme capacidad productiva y a la existencia de economías de escala. Véase el siguiente gráfico, donde se recoge el salario mensual por trabajador en la rama de la construcción china:



Fuente: FMI/ Elaboración propia

## ECUADOR: PAÍS DE DESTINO

### FICHA PAÍS ECUADOR

**NOMBRE OFICIAL: REPÚBLICA DE ECUADOR**

Ecuador se ubica en el noroeste de Latinoamérica y se trata del segundo país más reducido de todo este subcontinente.

Linda, al norte, con Colombia, mientras que con la vecina Perú comparte sus fronteras sur y este.

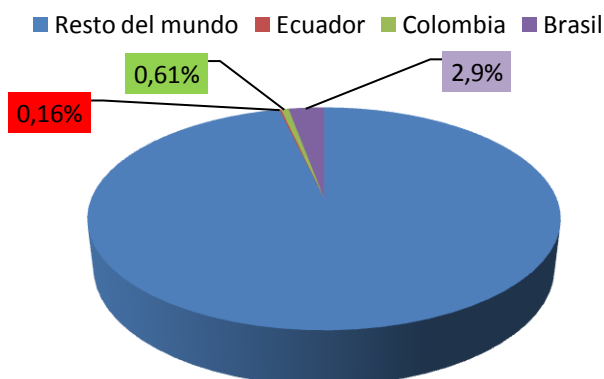
Al oeste, por el contrario, limita con el Océano Pacífico.


**CAPITAL: QUITO**
**SUPERFICIE: 256.370 KM2**
**ORG. TERRITORIAL: 4 REGIONES, DIVIDIDAS EN 24 PROVINCIAS**
**IDIOMA OFICIAL: ESPAÑOL**
**TIPO DE GOBIERNO: REPÚBLICA PRESIDENCIALISTA**
**PRESIDENTE: RAFAEL CORREA (ALIANZA PAÍS)**
**POBLACIÓN: 15.223.680 HABITANTES**
**MONEDA DE CURSO LEGAL: DÓLAR ESTADOUNIDENSE**

### ECONOMÍA RELATIVAMENTE PEQUEÑA, PERO ALCISTA EN EL SIGLO XXI

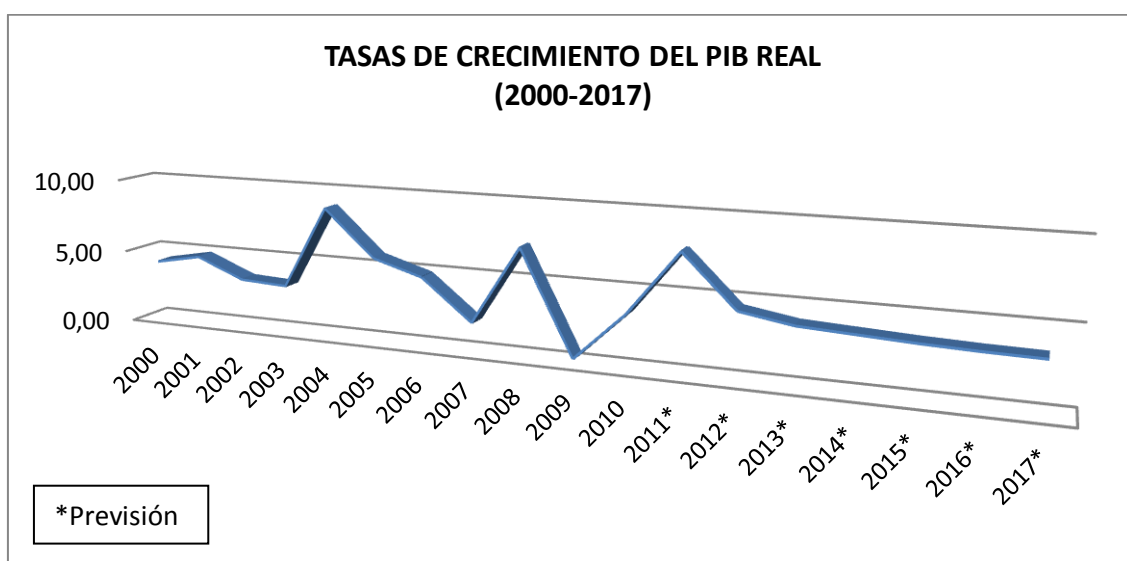
La economía ecuatoriana puede definirse como relativamente reducida, según su peso sobre el total mundial, muy sensible al comercio internacional, exportadora de petróleo y desigual en su distribución sociocultural. De hecho, por PIB en Paridad de Poder Adquisitivo (PPA), dicho peso alcanzará, a cierre de 2012, tan sólo el 0,16 por ciento del PIB agregado del resto de las economías en su conjunto, conforme a las previsiones del Fondo Monetario Internacional. Véase el gráfico que se adjunta a continuación:

**PESO DEL PIB EN PPA SOBRE EL TOTAL MUNDIAL EN (2012)**



Fuente: FMI / Elaboración propia.

En cuanto a la evolución concreta del PIB real, ni la ‘burbuja *tecnocom*’ –que explotó con el nuevo siglo– ni la crisis mundial han truncado las alzas registradas desde el año 2000. Así, y como puede observarse en el gráfico adjunto, el indicador ha encadenado un repunte tras otro a lo largo de los últimos doce años. Tanto que su tasa media de crecimiento entre 2000 y 2011 rebasó el 4,5 por ciento. El FMI, por su parte, calcula que experimentará subidas de entre el 3,3 y el 4,5 por ciento durante el presente ejercicio y los próximos cuatro cursos:

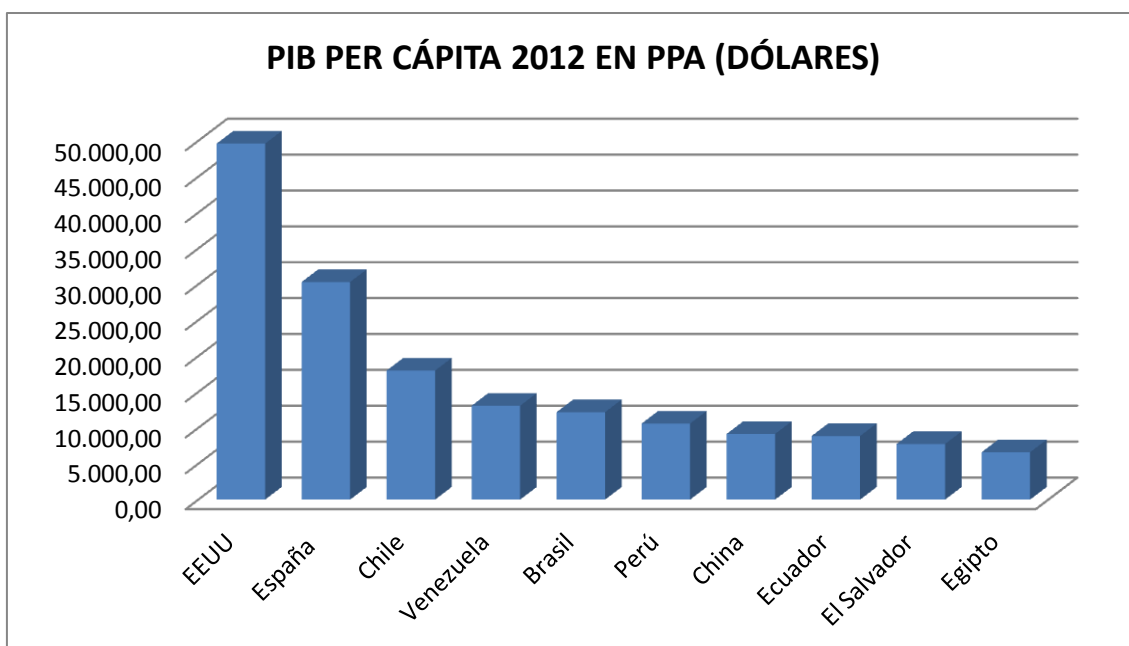


Fuente: FMI / Elaboración propia.

El sector exterior constituye el motor principal del país. En este sentido, y desde que Ecuador dolarizó su economía en 2000, los flujos del sector exterior han repuntado más aceleradamente que los componentes del PIB –por la vía de la demanda–. Así, el petróleo capitaliza actualmente las exportaciones, dominadas a lo largo de su historia por *booms* cíclicos de comercio con bienes primarios: cacao (1866-1925), banano (1946-1968) y crudo (1972–siglo XXI).

### ECONOMÍA DESIGUAL

Del PIB per cápita que el FMI calcula para Ecuador en 2012 –cifrado en 8.854 dólares–, se desprende el reducido nivel de vida ligado a la población ecuatoriana. Véase gráfico anexo donde se ofrece no sólo el valor estimado respecto del país objeto de estudio, sino también el que corresponde a otros estados, tanto latinoamericanos como de otros continentes:



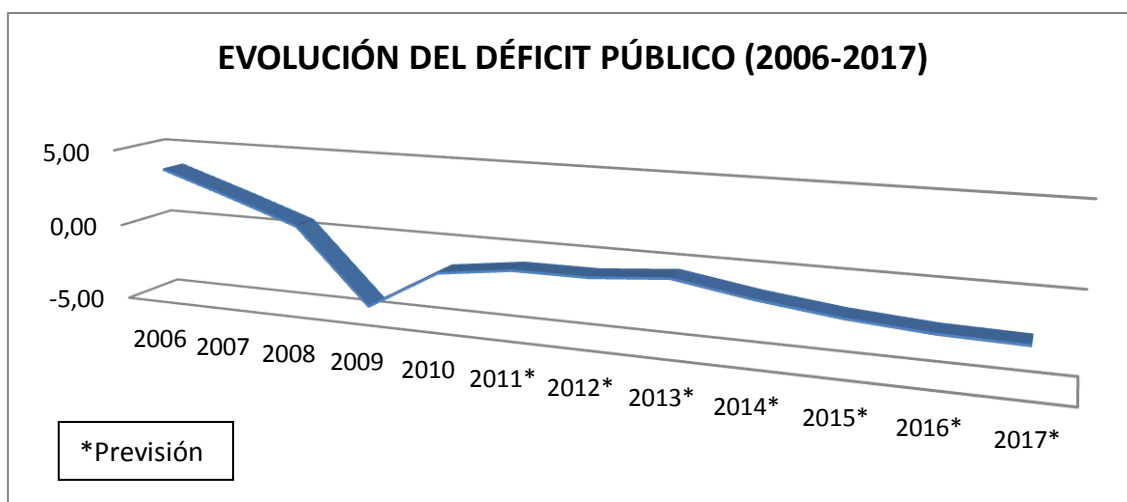
Fuente: FMI / Elaboración propia.

### DÉFICIT PÚBLICO CONTENIDO

El Gobierno ecuatoriano cuenta, al igual que la mayoría de los Ejecutivos que presiden países ricos en petróleo, con la producción de crudo como instrumento básico para empujar al alza la partida de ingresos y conseguir, así, cuadrar las Cuentas Públicas.

La investidura de Rafael Correa como presidente de Ecuador en 2006 constituyó, en este sentido, un punto de inflexión en el devenir de los Presupuestos articulados por el Gobierno ecuatoriano a partir de entonces ya que comenzó a poner en marcha políticas de expansión del gasto público que desembocaron en la reducción paulatina del superávit fiscal consolidado ese mismo 2006 y cuya magnitud alcanzó el 3,63 por ciento del PIB y un 4,29 por ciento en 2009.

Dicho desajuste contable ha continuado hasta colocarse el año pasado, según el FMI, en el 1,02 por ciento. El Fondo espera, además, que el desequilibrio presupuestario despida el presente ejercicio en el 1 por ciento para seguir reduciéndose durante el próximo curso. A partir de 2014, no obstante, el agujero comenzará a engordar nuevamente, tanto que rebasará el 2,4% en 2017 tal y como se puede observar en el grafico anexo:

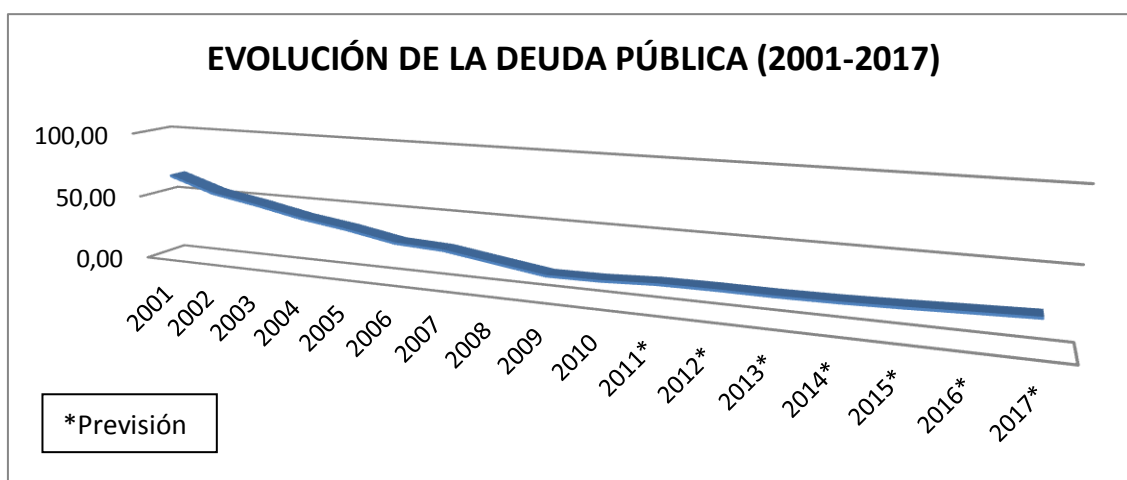


Fuente: FMI / Elaboración propia.

### DEUDA PÚBLICA BAJO CONTROL

A partir de 2001 –cuando arranca la serie histórica ofrecida por el FMI–, el ratio Deuda Pública/PIB inicia una senda de corrección progresiva. Así, frente al 65,72 por ciento registrado en ese 2001, dicho ratio despidió 2010 en el 16,11 por ciento, lo que implica una caída de 49,61 puntos porcentuales o, en términos relativos, de casi el 75,5 por ciento. Y ello, tan sólo en una década.

Sin embargo, el indicador abandonó su racha bajista el pasado ejercicio, tras repuntar alrededor de 1,9 puntos porcentuales hasta el 17,98 por ciento. Las mismas previsiones esperan que, a cierre del curso actual, el ratio de deuda pública experimente un nuevo repunte y se sitúe en el 18,30 por ciento para caer ligeramente en 2013 y volver a engordar paulatinamente hasta 2017, cuando se acercará al 22,5 por ciento del PIB. Véase el gráfico adjunto:



Fuente: FMI / Elaboración propia.

## NIVEL DE DESEMPLEO ESTABLE

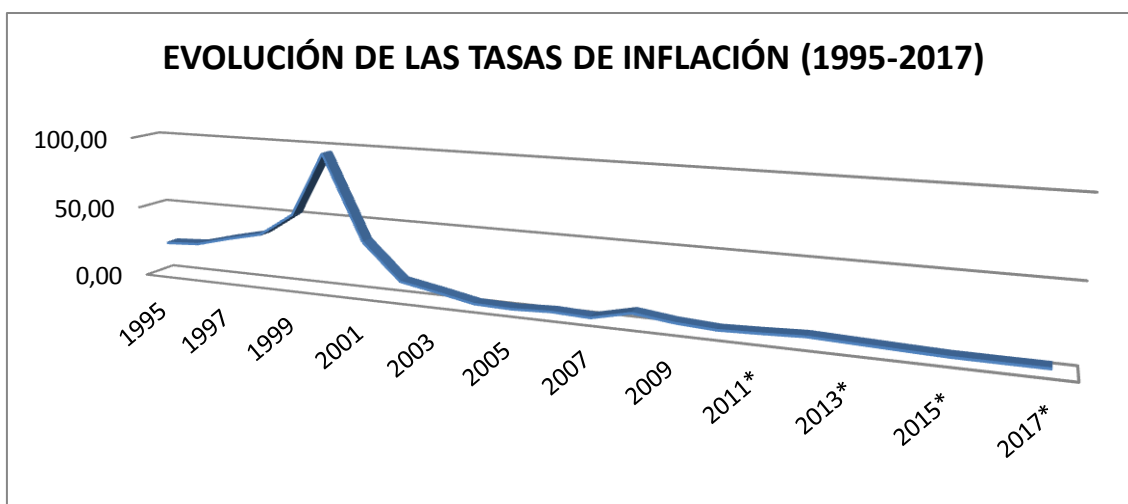
Desde que en el año 2000 registró una tasa superior al 14 por ciento de la población activa, el desempleo en Ecuador no ha rebasado –ni rebasará a corto plazo, según las previsiones del FMI– la cota del 11 por ciento. En 2012, de hecho, dicha ratio cerrará en el 5,8 por ciento, conforme a las cifras del citado organismo internacional. El Fondo espera, además, que el desempleo no rebase el nivel del 6,5 por ciento de la población activa durante los próximos cinco años.

## INFLACIÓN CONTENIDA TRAS TASAS DESBOCADAS

La crisis financiera de 1995, motivada por la intervención estatal del Banco Continental, el conflicto bélico con Perú y los desajustes energéticos, desembocó en una espiral inflacionista que únicamente comenzó a suavizarse entrado ya el nuevo siglo. Dicha crisis colocó el repunte interanual de los precios en tasas del 36,1 y el 52,2 por ciento a cierre de 1998 y 1999, respectivamente, mientras que, un año más tarde, al tiempo que se materializaba la dolarización de la economía, el indicador cerró tras encajar un alza del 96,1 por ciento.

Pese a todo, la dolarización constituyó una herramienta que, si bien no en el corto plazo, sí consiguió contener la escalada desbocada de la inflación. Y, así, en 2003, el indicador de precios cerró en una tasa de un solo dígito, concretamente, del 7,9 por ciento, como consecuencia, entre otras medidas de política fiscal, de la reducción del gasto público.

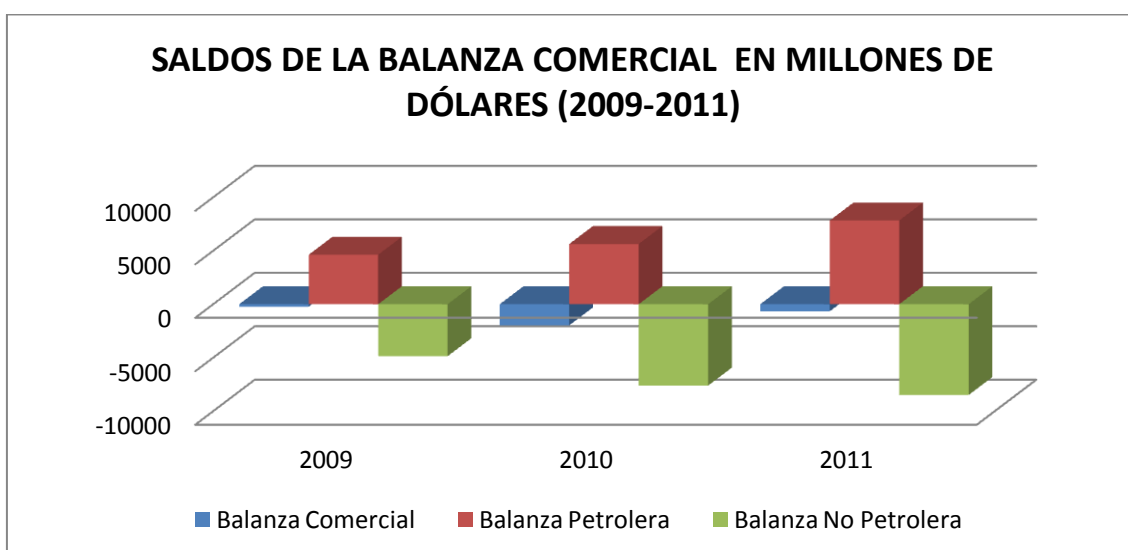
En 2009 y 2010, eso sí, el crecimiento interanual del indicador bajó el ritmo a raíz de la crisis internacional para, sin embargo, volver a acelerarlo a cierre del curso pasado. El FMI espera que, durante el presente ejercicio, el nivel de precios experimente un alza interanual del 5,69 por ciento, superior, por tanto, a la registrada el curso pasado. A lo largo de los próximos cinco años, no obstante, el Fondo prevé que los repuntes inflacionistas se suavizarán hasta colocarse en el nivel del 3 por ciento. Véase el gráfico adjunto:



Fuente: FMI / Elaboración propia.

### BALANZA COMERCIAL CONDICIONADA POR EL PRECIO DEL CRUDO

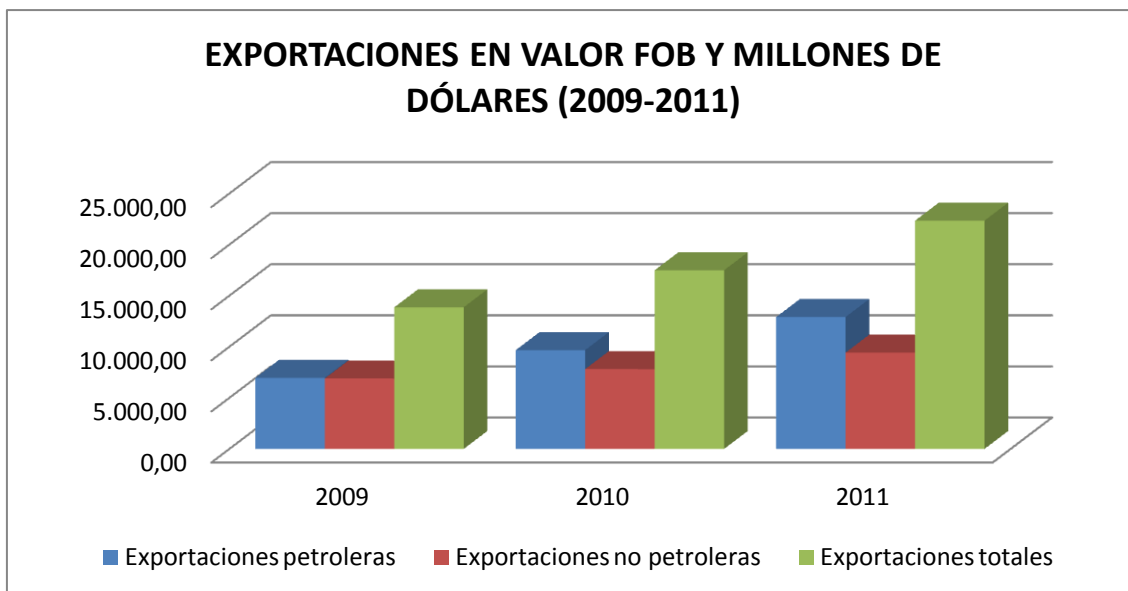
La Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos ecuatoriana suele reflejar el comportamiento de la Balanza Comercial. Ello se debe a que los saldos deficitarios tanto de la Balanza de Servicios como de la Balanza de Rentas se financian habitualmente con los excedentes de la Balanza de Transferencias Corrientes, particularmente merced a las remesas de emigrantes. Según el Banco Central de Ecuador, la Balanza Comercial del país experimentó sucesivos déficit en 2009, 2010 y 2011, pese a al tirón de la Balanza Comercial Petrolera, que no pudo compensar el lastre de la Balanza Comercial No Petrolera.



Fuente: FMI / Elaboración propia.

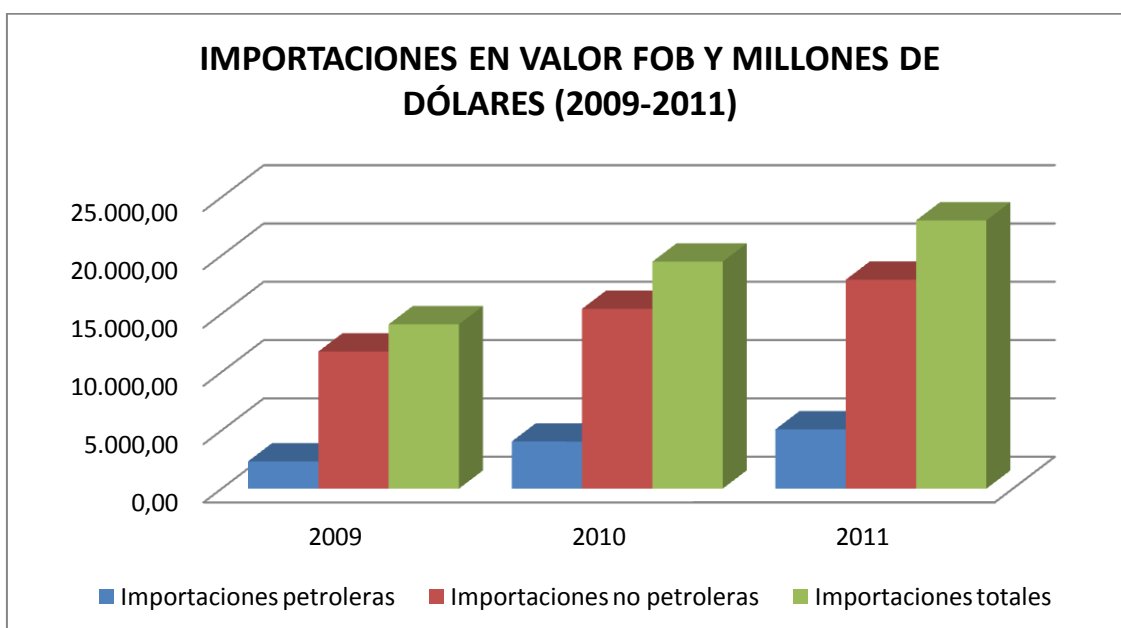


El influjo que el petróleo ejerce sobre el signo de su saldo convierte a la Balanza Comercial ecuatoriana en extremadamente dependiente del precio del crudo. Así lo constata el gráfico adjunto, que sintetiza cómo, entre 2009 y 2011, el peso de las exportaciones petroleras engordó sin solución de continuidad y compensó el comportamiento menos dinámico de las no petroleras:



Fuente: FMI / Elaboración propia.

Las importaciones ecuatorianas, en cambio, no dependen tanto del precio al que se comercializa el barril de crudo en el mercado internacional, dado que el peso relativo del petróleo en el capítulo de compras al exterior resulta mucho menor:

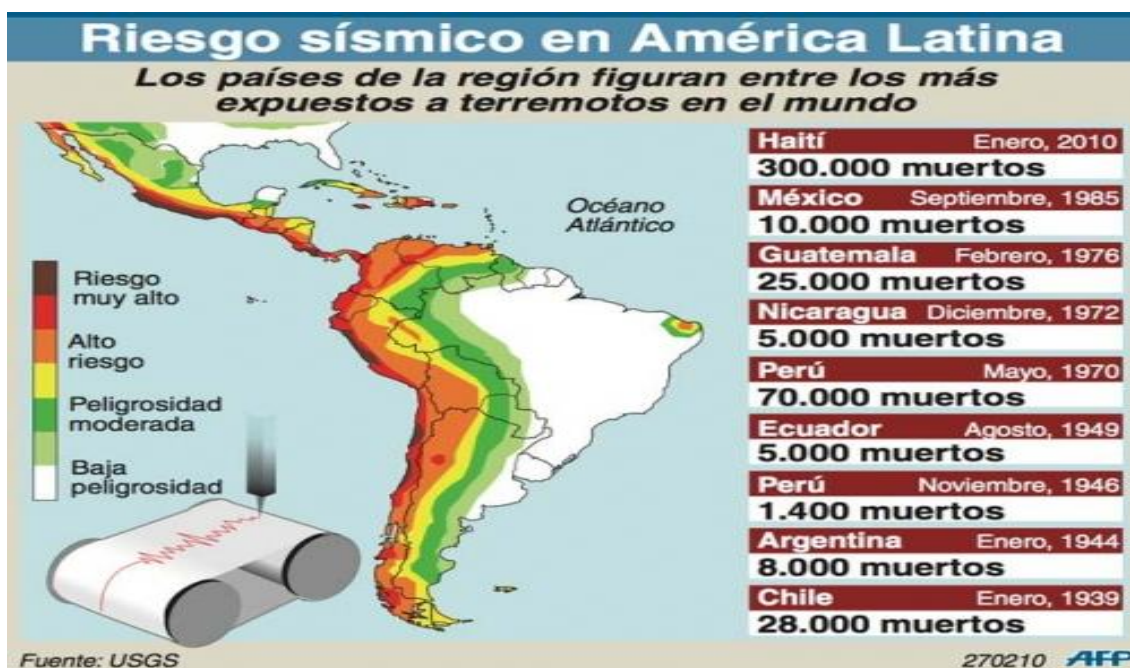


Fuente: FMI / Elaboración propia.

## RIESGO SÍSMICO

América del Sur figura entre las zonas más expuestas a los sismos por la confluencia de dos placas tectónicas. Ecuador, al encontrarse sobre la zona activa asociada a la Placa Tectónica de Nazca, puede registrar terremotos a propósito de su hundimiento bajo la Placa Sudamericana, y viceversa. Así, y dada la fragilidad de la corteza terrestre en la Cordillera Andina, el efecto de los seísmos se incrementa.

En el gráfico anexo, se observa cómo Galápagos, la Costa y la Sierra, en concreto, corresponden a las zonas de mayor riesgo. Por el contrario, en el flanco meridional –conocido como Oriente, las posibilidades de padecer sismos caen. Véase, a este respecto, el capítulo de “Marketing”, donde se detalla la resistencia de los módulos a los seísmos.



## BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

### BARRERAS ARANCELARIAS

**AD-VALOREM (Arancel a las mercancías)** → Impuesto administrado por la Aduana de Ecuador. Su tipo, que varía según el tipo de mercancía, y se aplica sobre la base imponible de la Importación.

**FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)** → Impuesto que administra el INFA: 0.5% sobre la base imponible de la Importación.

**ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)** → Administrado por el Sistema de Rentas Internas. Tipo, conforme a los bienes y servicios que se importan.

**BARRERAS NO  
ARANCELARIAS**

Imposición de USD \$5 para importaciones de valor inferior a veinte mil dólares.  
Imposición de un 0,25 por mil para importaciones de valor igual o superior a veinte mil dólares.

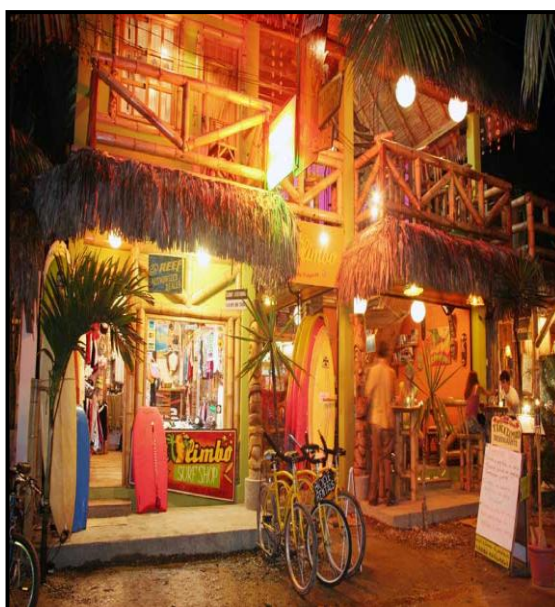
Véase el capítulo de “Fiscalidad”, donde se detallan los impuestos a la importación de casas prefabricadas para los entes públicos y los agentes sin exención.

## MONTAÑITA

A 200 kilómetros de Guayaquil, aproximadamente, se encuentra este cantón ecuatoriano, que forma parte de la provincia de Santa Elena y constituye el mercado específico de nuestra operación. Se caracteriza tanto por el turismo sostenible como por el estilo de vida bohemio que practican los numerosos turistas que arriban a sus playas para practicar el *surf*.

De hecho, los habitantes de la comuna viven, fundamentalmente, de prestar servicios a estos visitantes. Y aquí radica, en esencia, el motivo por el que optamos por Montañita en tanto que mercado consumidor. Concretamente, la razón anida en que, para competir con los hoteles, las familias que viven de arrendar habitaciones necesitan nuevas viviendas al objeto de trasladar su residencia habitual a éstas y alquilar las anteriores a los turistas de la región.

Porque aquellos visitantes que no se hospedan en los arquetípicos *resorts*, lo hacen al objeto de alojarse en viviendas costumbristas de esta región ecuatoriana. Así, los oriundos del cantón sufren de un déficit habitacional que TRADEASA XXI espera cubrir. En este sentido, el Ayuntamiento de Santa Elena se encarga de canalizar sus demandas y, por este motivo, la empresa contactó con el citado consistorio.



# *CONTRATACIÓN*

---

## RELACIONES CONTRACTUALES ENTRE LAS PARTES

---

En el presente apartado se analizan, brevemente, los aspectos jurídicos más relevantes de la operación comercial efectuada. Para ello, se explican y se delimitan las funciones desempeñadas por los tres agentes principales de la misma, a saber, el proveedor-exportador SPEEDY HOUSE, el intermediario TRADEASA XXI y el cliente-importador Ayuntamiento de Santa Elena.

### POSICIÓN DE LAS PARTES EN LA OPERACIÓN COMERCIAL

En primer lugar, se recuerda que el objeto social de nuestra sociedad es mixto al recoger tanto la compraventa internacional de bienes muebles como la prestación de servicios de asesoramiento en operaciones de comercio internacional. Así, TRADEASA XXI es una empresa que no produce los bienes que comercializa, sino que su función radica en la búsqueda de proveedores y de clientes en distintos países para poder llevar a cabo transacciones comerciales.

En este sentido, figura como intermediario en alguna de sus legales formas o prestando servicios de consultoría y asesoramiento a alguno de los demás agentes que actúan en el comercio internacional. Véase el anexo “Estatutos Sociales”, pág. 25 del tomo de “Anexos”, relativo a los Estatutos Sociales de nuestra sociedad para conocer en profundidad su objeto y funcionamiento.

En la operación que llevamos a cabo, TRADEASA XXI figura como intermediario comercial, si bien lo hace adquiriendo la mercancía en propiedad y, por tanto, asumiendo obligaciones tanto con el fabricante como con el comprador final. Es decir, no se ciñe al simple asesoramiento sobre una operación entre dos agentes que se conocen, ni a la búsqueda de un proveedor por encargo de un cliente, o viceversa.

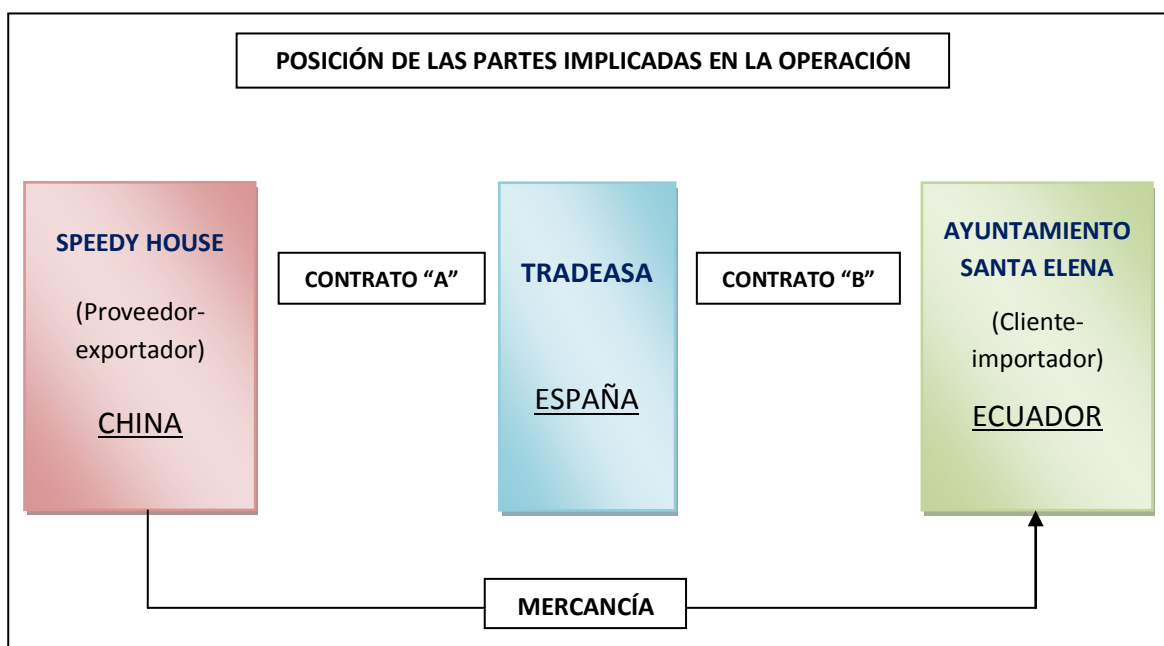
Al contrario, en la presente transacción, exportador e importador desconocen sus respectivas identidades y, en ningún caso, mantienen una relación directa, sino que ambos se relacionan exclusivamente con nuestra compañía.

Nacen, por tanto, dos relaciones contractuales: una, entre el exportador y nuestra firma; y otra, entre esta última y el importador. Resulta fundamental, para la correcta comprensión de la operación, subrayar que prácticamente las

mismas obligaciones que nosotros asumimos con el proveedor son las que el cliente tiene con nosotros, y viceversa. Todo ello, por supuesto, a excepción, entre otros, de los precios pactados con cada parte y cuya diferencia determina el beneficio comercial que registramos.

Ello quiere decir que nuestra sociedad compra las mercancías al exportador para vendérselas al importador, teniendo el primero que cumplir con sus obligaciones respecto a la mercancía para que TRADEASA XXI pueda cobrar al importador. Y debiendo el importador, a su vez, cumplir con las condiciones de pago para que TRADEASA XXI logre del exportador la puesta a disposición de las mercancías. De otro lado, si bien hay agentes de tres nacionalidades distintas implicadas en la operación, las mercancías nunca llegarán físicamente a las dependencias de TRADEASA XXI, es decir, no vendrán a España en ningún caso.

Al contrario, las casas prefabricadas objeto de la operación viajarán directamente desde el país del fabricante hasta el país del comprador final, esto es, desde China hasta Ecuador. Véase el capítulo dedicado a “Transporte”. A continuación, se explican, pormenorizadamente, los términos del acuerdo alcanzado con cada una de las partes implicadas en la operación. Sirva de referencia al objeto de una mejor comprensión el esquema inmediatamente inferior:



## RELACIÓN CONTRACTUAL ENTRE SPEEDY HOUSE Y TRADEASA XXI

La primera relación contractual que se aborda es la que liga a nuestra sociedad con el exportador SPEEDY HOUSE. Obviamente, la misma se encuentra regulada por el contrato firmado entre ambas partes en la ciudad de Madrid, el día 16 de abril del presente año. Véase el anexo “Contrato con el proveedor”, pág. 31 del tomo de “Anexos”, donde se recoge dicho contrato. Dado que la mejor manera de asimilar las obligaciones suscritas por ambas partes es visualizar tal contrato, en el presente capítulo sólo se lleva a cabo una aclaración de sus rasgos principales para una comprensión satisfactoria de la operación efectuada.

Mediante el referido contrato, nuestra sociedad se compromete a comprar al proveedor diez casas prefabricadas, producidas por éste mismo, con las especificaciones que se concretan en el anexo al contrato. De estas especificaciones, las más relevantes son aquellas relativas al material de las viviendas, hierro y acero, su tamaño, 28 m<sup>2</sup>, y la inclusión en ellas de sanitarios. La entrega de dichas mercaderías se realiza a razón de un precio unitario de USD \$9.450, es decir, USD \$94.500 por el total del pedido.

Así, ya quedan indicados los elementos esenciales de la relación contractual: sujetos (SPEEDY HOUSE CO, LTD y TRADEASA XXI S.L.), objeto (compraventa de las mercaderías especificadas) y precio (USD \$94.500). Es conveniente, no obstante, subrayar algunos otros aspectos de la operación regulados en el contrato, tales como el tribunal competente o la Ley aplicable.

En cuanto al tribunal, éste es una institución arbitral, concretamente, la Corte Internacional de Arbitraje de París. Mientras que, respecto a la Ley aplicable, se utilizará, preferentemente a cualquier otra fuente del derecho, la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías.

A continuación, se aborda lo referente al término comercial utilizado en la operación. Resulta fundamental hacerlo, porque los Incoterms implican en sí mismos obligaciones concretas para las partes, en cuanto a transferencia de riesgos, asunción de costes, y cargas documentales. Véase el anexo “Esquema Incoterms 2010”, pág. 38 del tomo de “Anexos”. En el presente caso,



el Incoterm utilizado es FOB (Free on Board), según las Reglas Incoterms 2010. Se trata de un término comercial que solamente debe usarse para el transporte marítimo y al que hay que adosarle el puerto de carga convenido. Por tanto, realmente, el Incoterm utilizado en nuestra operación es “FOB Puerto de Shanghai”. Así, y bajo estas condiciones, el vendedor se obliga a depositar la mercancía sobre el buque y es, en ese preciso momento, cuando traspasa las obligaciones, los gastos y los riesgos al comprador. El vendedor, de acuerdo a las referidas condiciones, tiene, además, la obligación de contratar el transporte, pese a que, después, repercutirá dicho coste al comprador.

La única excepción que se contempla en el contrato sobre la aplicación del Incoterm FOB, según su redacción 2010, radica precisamente en lo relativo a la obligación de contratar el transporte por el vendedor. De este modo, será el comprador, en este caso TRADEASA XXI, quien se encargará de la contratación del transporte de la mercancía, no aplicando, en este aspecto concreto, el término comercial utilizado. Es decir, en el contrato se utiliza el Incoterm “FOB Puerto de Shanghai” en todos sus términos, salvo respecto a la contratación del transporte, la cual no será realizada por el vendedor, sino directamente por el comprador.

Con relación a la forma y medio de pago recogidos en el contrato, se ofrece una breve descripción de ambos. Así, se contempla un pago anticipado de TRADEASA XXI a SPEEDY HOUSE por el 30 por ciento del valor total recogido en el contrato y materializado a la firma del mismo, mediante transferencia bancaria. Este pago anticipado se efectúa, en todo caso, contra entrega de una garantía bancaria, ejecutable por TRADEASA XXI, en caso de que SPEEDY HOUSE no cumpla con sus obligaciones de puesta a disposición de las mercancías, según las condiciones pactadas.

El pago del 70 por ciento restante se realizará mediante crédito documentario irrevocable a la vista en las ya mencionadas condiciones “FOB Puerto de Shanghai”. Un crédito documentario que, originalmente, se encuentra emitido por el importador y que será transferido por TRADEASA XXI al proveedor. Véase el capítulo relativo a “Financiación” para mayores detalles al respecto.

Una cláusula determinante contenida en el contrato es la referente a la condición resolutoria. Ésta se basa en la posibilidad que se otorga a



TRADEASA XXI de resolver unilateralmente y sin causa que lo justifique el contrato firmado durante un plazo de cuarenta y cinco días. La penalización que sufriría nuestra sociedad, si ejecutara tal cláusula, es la pérdida del 50 por ciento del pago anticipado realizado. Debería, además, devolver el aval bancario recibido por SPEEDY HOUSE.

La existencia de esta cláusula encuentra su fundamento en que el contrato con el proveedor se firmó antes de que se suscribiera el que nos liga al cliente ecuatoriano, con quien por aquél entonces se estaban ultimando las negociaciones. Por tanto, siendo conscientes de que estas negociaciones con el cliente final, por mucho que se encontraran en un estadio avanzado, podían romperse y de que, en tal caso, no hubiéramos podido cumplir con el pago del restante a nuestro proveedor, negociamos la cláusula. SPEEDY HOUSE la aceptó, bajo la condición de pérdida por nuestra parte de la mitad del pago anticipado.

El hecho de que admitieran la citada cláusula estriba en que, para ellos, no supone riesgo alguno, ya que no tienen obligación de empezar a fabricar las casas hasta el día siguiente al de expiración del plazo de la condición resolutoria. Desde luego, al formalizarse el contrato con el vendedor, apenas diecisiete días después del firmado con SPEEDY HOUSE, a TRADEASA XXI ya no le interesó ejercitar la opción derivada de la cláusula.

#### **RELACIÓN CONTRACTUAL ENTRE TRADEASA XXI S.L. Y EL AYUNTAMIENTO DE SANTA ELENA**

La segunda relación contractual que se analiza liga a TRADEASA XXI con el Ayuntamiento de la localidad ecuatoriana de Montañita. Este análisis se basa en el contrato firmado por ambas partes, el día 03 de mayo del presente año, en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Véase el anexo “Contrato con el cliente”, pág. 39 del tomo de “Anexos”.

La firma de dicho contrato fue posible, merced a que el Ayuntamiento, de acuerdo a sus disposiciones reglamentarias y bajo el cumplimiento de las mismas, tiene libertad de contratación con el proveedor que estime más adecuado para la realización de proyectos sociales de interés general, específicamente de planes habitacionales, hasta un máximo de UDS \$250.000.

Por tanto, TRADEASA XXI, cumpliendo con las condiciones formales reglamentarias establecidas, en ningún caso ha tenido que acudir a concurso ni a proceso de licitación alguno.

Este contrato entre TRADEASA XXI y el comprador final, el Ayuntamiento de Santa Elena, es similar al arriba descrito entre TRADEASA XXI y el fabricante-exportador. Así, la posición que en el anterior contrato ostentaba SPEEDY HOUSE como vendedor, en el presente la ocupa TRADEASA XXI. Es decir, las obligaciones que SPEEDY HOUSE tiene con nuestra compañía son, a grandes rasgos, las mismas que TRADEASA XXI asume con el Ayuntamiento de Santa Elena, con las particularidades que oportunamente se analizarán.

No incidiremos, sin embargo, en el grueso del condicionado correspondiente al contrato con el importador al ser éste similar al del contrato con el proveedor, si bien estando TRADEASA XXI en el otro lado de la relación obligacional. Eso es, nuestra empresa antes figuraba como comprador y, ahora, lo hace como vendedor. Se quieren subrayar, eso sí, aquellos aspectos de este segundo contrato que sí difieren respecto del primero. A saber, y además de las partes, el objeto, el precio, la forma de pago y la cláusula de exclusividad.

El objeto de este contrato se diferencia del primero, toda vez que, amén de ser un contrato de compraventa de diez casas prefabricadas con las características especificadas en el mismo, también es un contrato de prestación de servicios de asesoramiento. En virtud del mismo, TRADEASA XXI ha de prestar servicios profesionales de consultoría y asesoría al Ayuntamiento de Santa Elena para todo el procedimiento de importación de la mercancía objeto de adquisición, desde que la misma se pone a disposición del importador en condiciones “FOB Puerto de Shanghai” hasta que se realiza el despacho a consumo en Ecuador.

Se especifica en este punto que, cumpliendo escrupulosamente con el término comercial utilizado, es TRADEASA XXI quien queda obligada a la contratación del transporte de las mercancías, si bien el precio de dicho transporte, tal como es normal en términos FOB, será asumido por el importador.

El precio del contrato, obviamente, debe ser distinto para obtener un beneficio comercial. En este caso, el precio acordado con el Ayuntamiento de Santa

Elena es cerrado, formado por los USD \$153.000 en que se valoran las diez casas y los USD \$500 en que están valorados los servicios de asesoramiento adosados a la compraventa. Por tanto, el precio total del contrato es de USD \$153.500.

Además, la forma de pago también es diferente. El Ayuntamiento de Santa Elena no tiene que satisfacer ningún importe por adelantado, sino que pagará el total acordado mediante crédito documentario irrevocable, transferible y a la vista. Este crédito documentario puede ser confirmado por la entidad de crédito que TRADEASA XXI considere oportuna para su mayor seguridad de cobro. **Véase el apartado relativo a la “Financiación”.**

Finalmente, el presente contrato no contiene ningún tipo de condición resolutoria, pero, a cambio, sí que cuenta con una cláusula de gran importancia, que es la que rige la exclusividad. Según ésta, el Ayuntamiento de Santa Elena queda obligado a contratar con TRADEASA XXI, durante un período de cinco años, la compra de toda casa prefabricada igual a la que es objeto de la presente operación comercial o de cualquier otra que sea producida por el mismo fabricante, es decir, por SPEEDY HOUSE.

Como se puede imaginar, la finalidad de tal estipulación consiste en contar con la seguridad jurídica de que el Ayuntamiento de Santa Elena y SPEEDY HOUSE no puedan contratar directamente, una vez que la corporación local pudiera conocer al fabricante de las casas a propósito de la presente operación comercial.

# *MARKETING*

---

## ANÁLISIS DEL PRODUCTO

### CARACTERÍSTICAS Y APLICACIONES DEL PRODUCTO

La construcción modular consiste en edificar sin ladrillo para manufacturar estructuras cimentadas industrialmente. Cada vivienda consta de un módulo férreo dentro del que se integra el equipamiento interior.

Los módulos –viviendas acabadas y equipadas en la planta de producción– se trasladan al solar mediante un medio de transporte *ad hoc* y se apilan formando edificios de hasta tres plantas. El vínculo entre los módulos se consolida a través de neopreno, mientras que la guía de alineación vertical se lleva a cabo en virtud de bulones. La sujeción, por su parte, se ejecuta con anclajes específicos de acero galvanizado. Para terminar, los suministros –agua potable, aguas residuales, aguas pluviales, cableado eléctrico, salida de humos...– se conectan verticalmente y entre todos los módulos.

Este tipo de edificación responde, igualmente, a los parámetros ecológicos y sostenibles más exigentes, dado que únicamente genera un 2 por ciento de desechos frente al 30 o 40 por ciento asociado a la construcción tradicional. Además, elimina cualquier clase de impacto acústico y residual.

Por otro lado, y al tratarse de un sistema constructivo basado en la modulación, permite múltiples aplicaciones, tal como la reubicación de las viviendas en nuevos espacios. Del mismo modo, se adapta a cualesquiera medios y usos al posibilitar la ampliación o la reducción del número de módulos en todo momento. Ello implica, asimismo, una completa capacidad de adaptación a las necesidades y, por tanto, a construcciones ya existentes.

### VENTAJAS DE LOS SISTEMAS MODULARES

Las viviendas prefabricadas cuentan con múltiples ventajas. Véase la relación adjunta:

#### SOSTENIBILIDAD:

- Más control en el uso de los materiales.
- Menor consumo energético en los procesos de fabricación y montaje.

- Menor generación de residuos.
- Menor impacto acústico en el vecindario, merced a la minimización de los tiempos de montaje.
- Menos emisiones nocivas de CO2 a la atmósfera, gracias a una mejor optimización de la logística, dado el transporte de material en lotes completos y no a través de pequeños volúmenes.
- Mayor índice de reciclaje, puesto que tanto los módulos como sus componentes se pueden reciclar. El sistema permite desmontar y variar la ubicación de las viviendas sin ruidos ni polución.

#### SEGURIDAD:

- La industrialización de los procesos constructivos se traduce en la minimización de los riesgos laborales.
- Mayor supervisión de los procesos, lo que desemboca en una caída de la siniestralidad laboral y en un control más exhaustivo de las incidencias.
- Mayor estabilidad en el entorno de trabajo, esto es, una planta de producción con equipos fijos y operarios especializados.

#### CALIDAD:

- Mayor control de calidad durante todo el proceso.
- Mejores estándares de calidad en el producto final, tanto de los componentes estructurales y de la carpintería que reviste las fachadas como de los interiores.

#### TIEMPO:

- Menor periodo de ejecución, ya que este sistema puede reducir alrededor de un 90 por ciento el tiempo desde el inicio de la obra hasta la entrega.

## ANÁLISIS DEL SECTOR EN EL PAÍS DE DESTINO

---

### ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIAL

Según los datos oficiales del Ministerio de Vivienda ecuatoriano (MIDUVI), el país latinoamericano padece un déficit habitacional de en torno a 692.200 viviendas. Este indicador se calcula computando sólo el número de personas con habitación permanente y asumiendo que, en cada hogar, pueden habitar entre una y dos familias.

Fuentes oficiosas de mercado, no obstante, cifran el déficit en alrededor del millón de unidades. En suma, y por tanto, la realidad social ecuatoriana convierte en viable la oferta de nuestro producto al existir en el país latinoamericano una necesidad perentoria de viviendas.

### OBJETIVOS DEL PRODUCTO

Las metas que TradeHogar persigue con la comercialización de viviendas prefabricadas se exponen a continuación:

- Promocionar casas móviles que satisfagan las necesidades de determinados sectores de población que viven en Montañita y que pertenecen a la denominada clase social media-baja de Ecuador. Se trata, en esencia, de familias cuya principal fuente de renta anida en el arrendamiento de habitaciones a los turistas de la zona y que necesitan soluciones habitacionales para llevar a cabo tal propósito. De esta manera, las familias trasladarían su residencia habitual a las viviendas modulares y alquilarían las viviendas más espaciosas.
- Introducir en el mercado inmobiliario ecuatoriano un concepto novedoso de vivienda económica, edificada a base de módulos y cuyos materiales revisten tanta resistencia como los utilizados, habitualmente, en la construcción tradicional.
- Proponer este sistema de habitación modular como solución a los déficits de vivienda existentes.
- Adaptar el perfil de nuestros productos al nivel económico y social del país latinoamericano.

## ANÁLISIS DEL SECTOR

A raíz de la dolarización, materializada en 2000, y la crisis que envolvió este proceso, la construcción inició una senda alcista con la entrada del nuevo siglo al considerarse como un sector refugio frente a la desconfianza generada por los activos financieros. A ello contribuyó, además, la entrada de remesas que, en gran medida, se invertían en la compra de bienes inmuebles.

En 2007, sin embargo, la rama inmobiliaria experimentó un severo retroceso a propósito de la caída registrada por los índices de confianza empresarial, la incertidumbre que envolvía al sector financiero y la escasa inversión del Gobierno central. Dicho retroceso se agudizó en 2009, cuando, como consecuencia de la crisis mundial, las entidades cerraron el grifo del crédito y se paralizaron un gran número de proyectos.

Con la idea de reactivar la construcción, el Ejecutivo de Correa destinó, durante ese mismo 2009 y para la creación de viviendas, 600 millones de dólares, que se canalizaron a través de las siguientes instituciones: Banco Ecuatoriano de la Vivienda, Banco del Pacífico, MIDUVI y Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIES). Las citadas entidades contribuyeron, igualmente, rebajando el tipo de interés exigido como contraprestación por los préstamos hipotecarios.

Ello desembocó en la concesión de 6.351 créditos para operaciones de vivienda terminada, 2.211 dirigidos a la construcción de viviendas, 310 con el objetivo de financiar remodelaciones y ampliaciones, además de 880 destinados a refinanciar hipotecas en vigor.

### A) PESO DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL PIB

El sector de la construcción cuenta con un peso notable en el PIB ecuatoriano, según las estadísticas macro publicadas por el Banco Central de Ecuador. Concretamente, su VAB alcanzó en torno al 11 por ciento del total en 2011, lo que implica, en términos brutos, unos 2.887.700 millones de dólares. Y, respecto a su contribución sobre el alza interanual registrada por el PIB a cierre del ejercicio pasado -7,78 por ciento-, ésta alcanzó los dos puntos porcentuales. La construcción se convirtió, por tanto y en base a estas cifras,



en la rama que tiró con más fuerza de la economía ecuatoriana durante el curso previo.

En cuanto a las importaciones del sector, mayoritariamente se adquieren materias primas, tales como hierro o acero, junto a concretos y ladrillos refractarios. Los productos destinados a la construcción procedentes de Colombia y China disfrutaron de una gran aceptación. España ocupa el segundo lugar en el *ranking* por provisión de materiales, gracias a la capacidad de sus productos para adaptarse a las nuevas tendencias y a la percepción de calidad que llevan aparejados:

PIB POR ACTIVIDAD ECONOMICA	SECTOR CONSTRUCCIÓN
PERIODO	MILLONES DE DÓLARES
2006	1.863.590
2007	1.865.553
2008	2.123.901
2009	2.238.028
2010	2.386.948
2011	2.887.700

Fuente: Banco Central de Ecuador /Elaboración propia

## B) INCIDENCIA EN EL EMPLEO

La construcción constituye la tercera actividad generadora de actividad en el mercado ecuatoriano al absorber alrededor del 11 por ciento de su masa laboral. En términos brutos, esto significa que emplea a alrededor de 693.018 trabajadores, entre asalariados declarados y no declarados, patrones por cuenta propia y ayudantes familiares. Y ello, a pesar de la severa ola migratoria, particularmente hacia España, que desemboca en una disminución de la calidad y la cantidad de obreros artesanales.

## C) VIAS PARA FINANCIAR UNA VIVIENDA

El IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) y el BIESS (Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), ambas en tanto que instituciones gubernamentales, constituyen las dos vías que, actualmente, copan la financiación de viviendas en Ecuador.

Un análisis genérico indica que las zonas con mayor déficit habitacional corresponden a Guayaquil, Machala, Cuenca, Esmeraldas, Ambato, Quito,

Manabí, Los Ríos y la Sierra Centro. Particularmente, en la Costa y en la Sierra, el déficit responde a parámetros cualitativos. El motivo anida en que, si bien las familias suelen disponer de viviendas, éstas cuentan con cimientos edificadas a base de caña, en la Costa, o de adobe, en la Sierra. En ambas áreas, los hogares constan de un único ambiente y el hacinamiento resulta crítico.

En cuanto a la concesión de crédito, el IESS y el BIESS entregaron, conjuntamente, 1.159 millones en préstamos hipotecarios, desde enero de 2008 hasta marzo de 2011, lo que desembocó en que 30.000 familias pudieran acceder a una vivienda propia y digna.

Aparte de estas dos instituciones, y según cifras oficiales, el MIDUVI canalizó, entre enero de 2007 y abril de 2011, 811 millones de dólares en bonos para viviendas, de los que se beneficiaron 207.000 familias. Paralelamente, el BEV aprobó, de enero a diciembre de 2010, 80 créditos dirigidos a proyectos habitacionales por un monto aproximado de 126 millones de dólares. Véase el anexo “Estudio de las formas de financiación de la demanda en Ecuador”, pág. 46 del tomo de “Anexos”, donde se recoge pormenorizadamente el modo en que se financian los ayuntamientos ecuatorianos y cómo las familias acceden a préstamos para adquirir una vivienda.

#### D) ANALISIS DE LA OFERTA

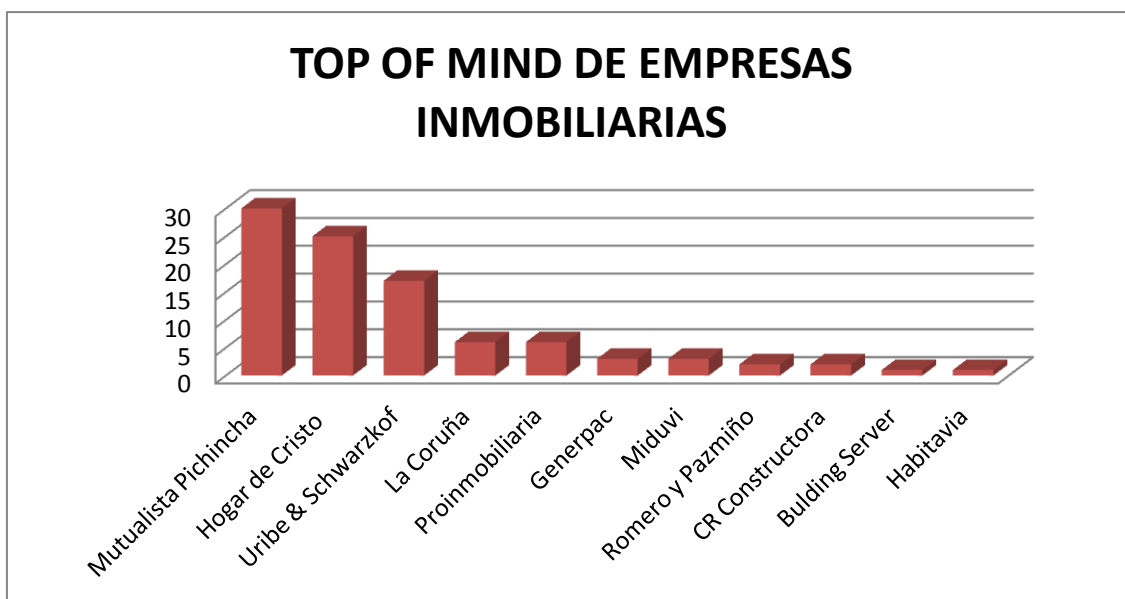
Ecuador cuenta con alrededor de 30 constructoras relevantes en cuanto a su capital social, de origen extranjero en la mayor parte de los casos. Estas empresas suelen ceñirse a operaciones relacionadas con infraestructuras o complejos de gran magnitud, tales como carreteras, oleoductos, parques ecológicos, centros comerciales y conjuntos habitacionales destinados a familias de clase media-alta. Con relación a la cartera de viviendas que ofertan, las constructoras se dirigen a compañías de gestión inmobiliaria que, posteriormente, imponen el precio de mercado.

En consecuencia, ni unas ni otras consiguen satisfacer las demandas de familias con ingresos medios-bajos. Así, y para paliar este fallo de mercado, trabajan instituciones como Hogar de Cristo, creada por religiosos jesuitas y cuyo objeto descansa en la construcción y venta de módulos prefabricados.

Sus viviendas, edificadas a base de madera y caña, disfrutaban de gran aceptación y popularidad entre las clases más desfavorecidas por su bajo coste y las múltiples facilidades de pago que conllevan.

Por otro lado, también operan, en el mercado ecuatoriano, determinadas inmobiliarias privadas que se dedican a la articulación de soluciones habitacionales para todos los estratos sociales. Muchas de ellas se asocian con entidades estatales en el desarrollo de dichos planes.

A continuación, se expone el **TOP OF MIND** de las entidades ecuatorianas ligadas al sector inmobiliario, esto es, aquellas empresas u organizaciones en que, primeramente, piensan los consumidores cuando se les interpela. Téngase en cuenta, eso sí, que el simple recuerdo de una marca no lleva aparejado *per se* una experiencia positiva. La relación del citado *top of mind* se configuró a partir de la encuesta recogida en el anexo “Encuesta sobre preferencia de habitabilidad”, pág. 49 del tomo de “Anexos”:



Fuente: Encuesta TradeHogar/ Elaboración propia

## TRADEHOGAR VS OFERTA

### BENCHMARKING

Reconocidas las entidades inmobiliarias que capitalizan el recuerdo de la población ecuatoriana, se decidió llevar a cabo un estudio de *benchmarking* para definir, sobre el total de las empresas u organizaciones, cuáles implicarían algún tipo de competencia. Para el mismo, se escogieron las tres que, por su *target*, resultaban comparables:

Hogar de Cristo	Mutualista Pichincha	MIDUVI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Target:</b> población de clase baja.</li> <li>• <b>Diferenciación:</b> viviendas modulares de madera o caña (vulnerables al clima y los incendios).</li> <li>• <b>Precio:</b> entre 8.000 y 18.000 USD, aprox.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Target:</b> población de clase media -baja.</li> <li>• <b>Diferenciación:</b> casas convencionales en ladrillo con todos los servicios y los terrenos incluidos.</li> <li>• <b>Precio:</b> entre 30.000 y 50.000 USD, aprox.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Target:</b> población de clase baja.</li> <li>• <b>Diferenciación:</b> viviendas modulares de ladrillo, otorgadas, en gran medida, al arbitrio del Gobierno.</li> <li>• <b>Precio:</b> entre 12.000 y 18.000 USD, aprox.</li> </ul>

Del citado estudio de *benchmarking*, se pudo concluir que, de las tres, sólo Hogar de Cristo supone competencia directa para TradeHogar, dado que Mutualista Pichincha y el MIDUVI operan con viviendas convencionales. En este sentido, nuestra ventaja comparativa respecto de Hogar de Cristo reside principalmente en la divergencia entre los materiales con que la citada entidad edifica y aquellos con que nosotros lo hacemos.

### COSTES TRADEHOGAR VS COSTES COMPETENCIA

Así, mientras la organización jesuita construye en base a madera o caña, TradeHogar oferta módulos mixtos, de cemento y acero. A continuación, se adjunta una tabla comparativa entre los costes promedio de la competencia y los nuestros:

## A) COSTES COMPETENCIA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTE UNIT.	COSTE TOTAL
TECHO DE ZINC	6	7,50	45,00
PAREDES PLANCHAS DE CAÑA	25	45,00	1125,00
BASES DE MADERA	6	25,00	150,00
SUELO DE MADERA (BARAS)	16	25,00	400,00
PUERTA DE MADERA	1	25,00	25,00
MANO DE OBRA DE (OBREROS)	4	294,00	1176,00
PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN AYUNTAMIENTO	1	1250,00	1250,00
<b>TOTAL APROXIMADO</b>			<b>4171,00</b>

\*Costes aproximados, que pueden variar de acuerdo al modelo.

## B) COSTES TRADEHOGAR

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTE UNIT.	COSTE TOTAL
TECHO PLANCHA DE MADERA	1		
PAREDES PANELES DE MADERA	10		
SUELO PLANCHA PLYWOOD	1		
VENTANAS	4		
CONEXIONES ELECTRICAS	7		
CAJA MASTER DE ELECTRICIDAD	1		
BAÑO CON ACCESORIOS	1		
SEPARACIONES INTERNAS	6		
TUBERIAS PVC AGUAS NEGRAS	7		
<b>COSTE TOTAL FOB (SHANGAI)*</b>			<b>9.450,00</b>

\*No se incluye el coste unitario, porque nuestro proveedor incorpora, en un solo precio, los costes de la vivienda, incluido el transporte "FOB Shanghai".

## DAFO Y CAME DE LA EMPRESA

ANÁLISIS DAFO	ANÁLISIS CAME
<b>FORTALEZAS</b>	<b>CÓMO MANTENERLAS</b>
Conocimiento sobre comercio internacional.	Apostando por una formación continuada (conferencias, cursos...).
Enfoque multidisciplinar basado en una formación académica diversa.	Contando siempre con especialistas en cada faceta concreta del comercio internacional.
Experiencia previa en campañas de marketing convencional.	Explotando esta experiencia previa para ampliarla y conferir, así, valor añadido a nuestros productos.
Manejo de las herramientas 2.0 y el marketing <i>online</i> .	Consolidando nuestros conocimientos en marketing <i>online</i> y reciclándonos, cada cierto tiempo, a propósito de la velocidad con que avanza internet.
Dominio de idiomas, algo clave en las negociaciones.	Manteniendo la destreza en el habla de diversas lenguas y, en la medida de lo posible, aprendiendo nuevos idiomas.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>CÓMO CORREGIRLAS</b>
Fuentes de financiación limitadas de cara a afrontar proyectos.	Intentando encontrar socios que inyecten capital a la empresa.
Poco reconocimiento de marca en tanto que empresa de nueva creación.	Intensificando las acciones de marketing, relaciones públicas y comunicación.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>CÓMO EXPLOTARLAS</b>
Proliferación de tratados de libre comercio.	Conociendo minuciosamente los avances en la materia con el objetivo de encontrar, en todo caso, los mercados proveedores que más ventajas fiscales encuentren en los países de destino.
Ayudas públicas a la exportación e incentivos fiscales dirigidos a jóvenes emprendedores.	Recabando la información necesaria en entidades bancarias o instituciones públicas para beneficiarnos de las ayudas.
Créditos blandos a medio y largo plazo.	Averiguando los condicionantes que envuelven la concesión de los mismos al objeto de conocer si TradeHogar puede optar a ellos.
<b>AMENAZAS</b>	<b>CÓMO AFRONTARLAS</b>
Competencia nacional e internacional.	Analizando la competencia, explotando nuestras ventajas comparativas y firmando acuerdos de exclusividad o colaboración.
Impagos fruto de la crisis.	Contratando coberturas de riesgo.
Caída de la demanda agregada a nivel mundial.	Encontrar vías para ofrecer precios más competitivos.
Retrasos en el cobro y estrangulamiento tanto de la financiación como del crédito.	Elevar capital merced a un socio capitalista o, bien, encontrar fuentes de financiación alternativas, tales como los 'business angel'.

## DAFO Y CAME DE LA OPERACIÓN

ANÁLISIS DAFO	ANÁLISIS CAME
FORTALEZAS	CÓMO MANTENERLAS
Probabilidad de impago casi nula a propósito de la solvencia del comprador y el crédito documentario en tanto que medio de pago.	Apostando por importadores de acreditada solvencia, al mismo tiempo que acordando medios de pago seguros.
Crédito documentario utilizable por pago a la vista.	Negociando con el objetivo de que los pagos se efectúen a la vista o, en su defecto, en el plazo más breve posible para facilitar el descuento de los efectos comerciales.
Confirmación del crédito documentario por un banco español de primera línea.	Contando con el respaldo de las entidades más acreditadas, tanto en lo que se refiere a bancos emisores como a confirmadores.
Riesgo de cambio ligado sólo al contravalor de USD \$81.056,50 dólares, dado que la compra y la venta de las viviendas se nomina en la misma divisa.	Contratando las coberturas de cambio pertinentes en cada estadio de las operaciones, pese a los costes que ello pueda implicar.
Cobertura de los riesgos político y comercial por CESCE.	Incurriendo en costes asociados a este tipo de pólizas que emiten las agencias de crédito a la exportación para pertrecharnos contra improbables, pero posibles, vicisitudes. Máxime, cuando el cliente radica en países subdesarrollados o en vías de desarrollo.
Contrato de exclusividad firmado con el comprador.	Intentando evitar el puenteo en virtud de contratos de exclusividad o despachos a libre práctica en la Unión Europea.
Exenciones fiscales para el comprador. Así, la logística constituye el único coste adicional que dicho ente público debe repercutir en el precio de venta al público (PVP) para no encajar pérdidas. Ello implica que nuestro margen de beneficio no tenga que revisarse a la baja al objeto de adecuar el PVP a la capacidad adquisitiva de los consumidores.	Estudiando minuciosamente la formación de precios a lo largo de toda la cadena de valor.
DEBILIDADES	CÓMO CORREGIRLAS
Pago por adelantado, pese a la utilización de un medio de pago considerado como extremadamente seguro.	Exigiendo como contrapartida una garantía, tal y como ocurre en nuestra operación, que nos proteja ante un presunto incumplimiento consumado por el vendedor.
Precio elevado del flete. Ello se debe al estrecho margen de negociación que lleva aparejado un contrato de adhesión como el que perfecciona dicho flete. Y, también, a la propia estructura de las casas, que constituyen en sí mismas los contenedores. Al pesar dos toneladas (tm.) cada una, no se aprovecha el cúbico de un contenedor de 20", que puede alberga hasta 26 tm.	Cerrando acuerdos con las navieras de cara a futuras operaciones que supongan el envío continuado de múltiples remesas. O bien, optimizando el coste del transporte mediante la remisión de diferentes lotes a distintos compradores desde un solo origen. En última instancia, encontrando proveedores en mercados próximos a los países de destino.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>CÓMO EXPLOTARLAS</b>
En tanto que experiencia piloto, la presente operación, en caso de cerrarse con éxito, devendría en nuevas remesas de viviendas.	Satisfaciendo adecuadamente las demandas primeras del comprador al objeto de que TradeHogar se convierte en el surtidor habitual de las soluciones habitacionales requeridas en Montañita.
Recabar experiencia de cara a futuras operaciones.	Canalizando la experiencia acumulada hacia nuevos mercados.
Casas prefabricadas en tanto que producto estrella y, por tanto, susceptible de generar ingresos merced a un elevado ritmo de ventas.	Explotando las acciones de marketing, relaciones públicas y comunicación para contribuir a un alza de la facturación.
<b>AMENAZAS</b>	<b>CÓMO AFRONTARLAS</b>
Posibilidad de que el comprador averigüe la identidad del proveedor, y viceversa.	Suscribiendo, en la medida de lo posible, contratos de exclusividad.
Presunto incumplimiento de contrato por parte del proveedor tras embolsarse el adelanto	Exigiendo una garantía en tanto que contraprestación por el adelanto.
Hipotéticas incidencias acaecidas en el transporte transoceánico	Contratando una póliza que incluya todos riesgos asegurables: ICC + Strike + War risks + Gross average.



## ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO ECUATORIANO

Analizado el entorno que envuelve el sector de la construcción ecuatoriano –peso en el PIB, aportación al empleo, competencia...–, así como las fortalezas y debilidades que jalonan nuestra empresa, se procede a pormenorizar los diversos tipos de viviendas modulares que comercializaremos. Téngase en cuenta que el modelo Light Steel constituye aquel sobre el que gira la operación de importación/exportación descrita en el presente proyecto.

En este sentido, TradeHogar ofrece una cartera de productos que se ajusta a las necesidades de las clases media y baja. El amplio catálogo de que disponemos incluye, asimismo, módulos destinados a su habitabilidad en tanto que viviendas, pero, también, estructuras dirigidas al desarrollo de actividades profesionales. Ello hace que las construcciones modulares ofertadas se dirijan, por una parte, a familias y, por otra, a pequeños comerciantes. Y todas ellas, manufacturadas de forma mixta, en base a acero y cemento.

### MODELOS

#### A) HANGAR HOUSE - 759

Diseñado para familias que disfrutan de sus vacaciones en el campo o en la playa, cuenta con una estructura interna de tres dormitorios, salón y comedor/cocina americana.



**B) MODELO QUICK COMMERCE – 770**

Se trata de una construcción sencilla, que se adecúa a las necesidades del pequeño y mediano comerciante. Se puede montar y desmontar tantas veces como el cliente requiera, al mismo tiempo que utilizarse como almacén, oficina o expositor de mercancía. Incluye dos variantes arquetípicas:

**B.1) CASETAS PARA COMIDAS RAPIDAS****B.2) SALÓN DE EXPOSICIONES COMERCIALES**

## C) LIGHT STEEL CONTAINER – 765/A

Se trata de un producto idóneo para incorporarse a planes pilotos contra el déficit habitacional, que persiguen mejorar las condiciones de vida en que viven miles de ciudadanos. La operación objeto del presente proyecto, y que se basa en la compraventa de este modelo, gira en torno al acuerdo suscrito con Ayuntamiento de Santa Elena al objeto de ofrecer nuevas viviendas a los nativos que viven de alquilar habitaciones a los turistas de dicho cantón ecuatoriano.

El producto, que se amolda a las necesidades del *target* indirecto por precio y condiciones –véase, a este respecto, el apartado de “Marketing Mix”–, puede construirse en base a unidades simples o a grupos. Ello, con el objetivo de generar más espacio diáfano y libre en el interior de los módulos. Una de las principales fortalezas con que cuenta estriba en su adaptabilidad a los climas tropicales, puesto que se encuentra preparado para soportar temperaturas de 45 grados centígrados y sismos de hasta 8,5 grados en la escala de Richter.

Téngase en cuenta, además, que la construcción modular contribuye al cuidado del medio ambiente, dado su elevado índice de reutilización. Así, en muchos casos, módulos que ya no se usan en tanto que viviendas se reparan y se convierten en otro tipo de soluciones, tales como escuelas, hoteles, campamentos militares, campamentos petroleros, fábricas... A continuación, se ofrece una compilación de las características que atesora este producto, objeto específico de la operación de importación/exportación:

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN
TECHO	Cubierta de PVC, cubierta de doble fondo en madera y aislamiento de lana mineral.
PAREDES	Paneles fabricados en aglomerado de 2,7 m. de altura y de 2,5 m. de ancho por unidad.
SUELO	Paneles de plywood, con capas de lana mineral para aislamiento y temporización. Y además, capa de cemento en la lana mineral y como protección.
VENTANAS	Marcos de PVC, persianas y cristal.
CONEXIONES ELECTRICAS	<i>Breaker</i> máster para conexiones de 110 voltios.
COCINA	Espacio para lo que se conoce como cocina americana. Accesorios no incluidos.*
BAÑO	Incluye: ducha, lavabo, sanitario. Accesorios: espejo, soporte para toalla, papel higiénico y jabón

\*Este tipo de vivienda no requiere la instalación de tuberías de gas, dado que en ella se utiliza bombona de butano.

#### C.1) IMAGEN FRONTAL DEL MODELO



#### C.2) IMAGEN DEL INTERIOR DE LA VIVIENDA





## MARKETING MIX

### MARKETING BUSINESS TO BUSINESS

Dada la propia naturaleza de nuestra empresa, el plan de marketing no se dirige, como tal, al consumidor final, sino a instituciones públicas, asociaciones de pequeños empresarios y entidades privadas que, autónomamente, se dedicarán *motu proprio* a la comercialización y posterior instalación de las viviendas en Ecuador.

Por este motivo, TradeHogar apuesta por el denominado **Marketing Business to Business**, lo que implica ceñir las acciones de promoción y comunicación a nuestro *target* directo. A saber: sector institucional, inmobiliarias privadas y asociaciones de pequeños empresarios. Ahora bien, en tanto que vertiente de nuestra faceta consultora, TradeHogar ofrece, además del suministro físico de las viviendas, servicio de asesoría en el ámbito del marketing. Por ello, y si los clientes lo desean, nos pondremos a su disposición para configurar ulteriores campañas de promoción dirigidas al *target* indirecto, esto es, los consumidores últimos de las viviendas.

Véase el siguiente esquema, donde se recoge el circuito concreto del marketing asociado a la transacción con la corporación local de Santa Elena:



### DÓNDE OPERAR

Al ejercer como agentes intermediadores, sólo precisamos de una sede que cuente con conexión a internet y línea telefónica para ponernos en contacto con nuestros proveedores y clientes. **Véase el capítulo dedicado el escandallo, para conocer el capítulo en que se imputan estos costes, la de Gastos Estructurales.**

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La empresa cuenta, en esencia, con un canal de distribución básico, el constituido por aquellas entidades públicas, inmobiliarias privadas o asociaciones de empresarios que quieren dar salida a nuestros productos y canalizarlos hacia familias con ingresos medios y bajos. La operación objeto del presente proyecto, de hecho, encuentra su canal propio en el Ayuntamiento de Santa Elena.

Además, y dada la fuente de renta básica asociada a la comuna ecuatoriana –el arrendamiento de habitaciones–, TradeHogar espera cerrar, en el corto-medio plazo, un acuerdo con la Asociación de Pequeños Hoteleros radicada en Montañita. Dicha Asociación vela por el interés de esas familias cuyos ingresos provienen del alquiler de habitaciones, amén de promocionar el turismo sostenible en la región. Algo que compadece con nuestras viviendas prefabricadas, dotadas de un alto componente ecológico.

Así, se pretende aprovechar el intangible que implica el ‘boca a boca’ asociado a la Asociación de Pequeños Hoteleros y que contribuirá a optimizar la imagen de marca asociada a TradeHogar.

## SISTEMA DE MERCHANDISING

Al no mantener contacto con el destinatario final de las estructuras, nuestro sistema de *merchandising* se focaliza en la optimización de nuestra imagen empresarial:

- Sala de reunión en orden para destilar una imagen de seriedad y confianza a quienes por motivos varios visiten nuestra sede. Se mantendrán siempre visibles tanto el logotipo de TradeHogar como los colores corporativos de la empresa. Ambos se reinventarán, en caso de requerirlo, para mantenernos al día y en sintonía con las exigencias del mercado.
- La tarjeta de presentación constituye, en nuestro caso, un instrumento decisivo al tratarse de un bien tangible que puede impulsar o, por el contrario, desincentivar la compra de nuestros productos.

- Trípticos de presentación, dirigidos a clientes y proveedores, en tanto que imagen global de la empresa. Deben resultar atractivos y generar sensación de confianza en unos y otros.
- Puntos de información en la Asociación de Pequeños Hoteleros ubicada en la provincia de Santa Elena para dar a conocer, *in situ*, nuestras viviendas prefabricadas de carácter sostenible. Concretamente, en tales puntos se ofrecen folletos informativos, se cuenta con maquetas de las casas modulares y se facilita el acceso a viviendas piloto.

## PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Nuestro sistema de promoción se basa en estrategias de marketing directo y *online*:

- En virtud de bases de datos, conseguidas previo pago, contactamos directamente con el cliente. Este contacto se lleva a cabo a través de correspondencia ordinaria o en base a llamadas telefónicas, así como mediante el contacto *one to one* en ferias.
- Se contratan anuncios en prensa especializada.
- Contamos con una *página web* en tanto que instrumento para captar clientes. Véase el anexo “Captura de la página web de TradeHogar”, pág. 52 del tomo de “Anexos”, que recoge una captura de la misma. Tras el apartado referido al precio, además, se incorpora el plan de marketing *online*, donde se explica pormenorizadamente la estrategia a seguir en este ámbito.

## PRECIO

Dado que no incurrimos en coste de producción alguno y conociendo el rango de cotizaciones alrededor del que oscila la competencia, TradeHogar puede descontar el precio de venta al público ecuatoriano para ajustar el margen de beneficio. Téngase en cuenta que el Ayuntamiento de Santa Elena no concibe la comercialización de las viviendas en destino como un negocio, sino en tanto que plan social. Por ello, al precio de la compraventa sólo se adicionan los gastos de transporte imputados al ente local. No obstante, y previamente a la

fijación definitiva del precio, se facilita un pequeño estudio sobre la elasticidad de la demanda respecto de las viviendas modulares:

VARIABLES CONSIDERADAS	ANÁLISIS
<b>Bienes necesarios vs Bienes de lujo</b>	Nuestro producto constituye un bien necesario. Ello convierte su demanda en inelástica.
<b>Bienes sustitutivos</b>	Nuestro producto es precisamente el bien sustituto de las estructuras convencionales.
<b>Definición del mercado</b>	Hombres y mujeres de entre 25 – 45 años, de clase trabajadora y con capacidad financiera para afrontar el pago de las cuotas que imponga nuestro cliente principal.
<b>Horizonte temporal</b>	Al tratarse de un producto novedoso, establecemos un precio de venta al público (PVP) de USD \$23.200 por unidad.  Téngase en cuenta que este precio incluye la suma a la que TradeHogar comercializa las casas al Ayuntamiento de Santa Elena, junto al coste del flete marítimo, el coste del transporte interior, gastos de montaje y gastos administrativos, todos ellos sufragados por el consistorio.
<b>Proporción ingresos vs gastos</b>	Ingreso medio aproximado del <i>target</i> indirecto: USD \$2.240 mensuales.  Coste aproximado del producto: USD \$497,00 – USD \$650,00 mensuales.  Se prevé un plazo de amortización de, aproximadamente, entre 38 y 50 meses (3,1 – 4,1 años).



## PLAN DE MARKETING ONLINE

### INTRODUCCIÓN

El *marketing online* debe entenderse como una vertiente del *marketing* convencional que, en la actual 'sociedad 2.0', constituye un elemento determinante para la promoción de cualquier empresa. En este sentido, el presente apartado no alude a ninguno de los epígrafes descritos con anterioridad a lo largo del capítulo, pues los comparte, y únicamente se ciñe al objetivo concreto que reviste la campaña *online*, así como a las herramientas mediante las que se materializa el mismo.

### OBJETIVO

La meta última del plan de *marketing online* anida en la generación, a un coste muy reducido, de masa crítica para ampliar el *target* al que se dirige TradeHogar, esto es, sector institucional, inmobiliarias privadas y asociaciones de pequeños empresarios. Y ello, para provocar un repunte sustancial de las ventas merced a un presupuesto muy reducido de gastos comprometidos.

En la práctica, la consecución de dicho objetivo entraña el manejo de internet en tanto que herramienta capaz de facilitar el ingreso de la empresa en nuevos mercados, al mismo tiempo que de consolidar su presencia en aquellos donde ya opera. A continuación, se facilita un cuadro con la Matriz de Ansoff, que esquematiza la potencialidad del *marketing online* para TradeHogar:

	DESARROLLO DE MERCADO	DIVERSIFICACIÓN
NUEVOS MERCADOS	Internet para dirigirse a: <b>Nuevos mercados geográficos</b> <b>Nuevos segmentos de clientes:</b> <b>Consumidores finales</b>	Internet para diversificarse hacia: <b>Servicios de consultoría</b> <b>Compraventa internacional de otros productos</b>
	PENETRACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
MERCADOS EXISTENTES	Internet para: <b>Aumentar la cuota de mercado</b> <b>Contratos de exclusividad</b> <b>Elevar el valor los clientes: alzas en su rentabilidad</b>	Internet para: <b>Construir un catálogo virtual</b> <b>Elevar la oferta de viviendas</b> <b>Incrementar la exposición de las viviendas al target</b>

## ACCIONES CONCRETAS

### A) AUMENTAR LA PRESENCIA DE TRADEHOGAR EN LAS REDES SOCIALES

Se puede definir a los *social media* –en castellano, redes sociales– como aquellas plataformas de comunicación *online* donde sus propios usuarios generan el contenido a través del uso de las tecnologías vinculadas a la Web 2.0. Así, la propia naturaleza de las redes sociales impulsa la edición, la publicación y el intercambio de información. Sirviéndonos de ellas, se pretende engordar el tráfico de visitas que recibe nuestra página web a través de:

- Identificar clientes potenciales para entablar una relación con ellos.
- Recabar información dirigida a desarrollar productos y servicios personalizados.

La empresa circunscribe esta acción a los siguientes *social media*:

### FACEBOOK

Se trata de un sitio *web* en que los usuarios interactúan entre sí y con “sus marcas”, al compartir contenidos, tales como fotografías, enlaces y vídeos. A día de hoy, Facebook constituye la red social más extendida en todo el universo *online*. Según ComScore, analista de datos en internet, cuenta con:

- Casi 1.000 millones de usuarios registrados.
- 2 billones de posts comentados cada día.
- 250 millones de fotografías subidas diariamente.

En lo que se refiere al desarrollo concreto de la acción, mediante la Fan Page de TradeHogar –vinculada al dominio [www.traetucasa.com](http://www.traetucasa.com)–, se establecen relaciones a largo plazo con los usuarios para crear una comunidad interactiva donde todos los internautas puedan participar. El objetivo perseguido estriba en la promoción de nuestra marca corporativa y, por tanto, en la generación de mayor exposición al *target*. Véase el anexo “Captura de Fan Page en Facebook”, pág. 54 del tomo de “Anexos, donde se ofrece una captura de nuestra Fan Page.

## TWITTER

Esta red social permite publicar innumerables mensajes breves y cuenta con tanta aceptación que se trata del servicio de microblogging con más tráfico a nivel mundial. Según ComScore, el 37 por ciento de los usuarios registrados en Twitter accede varias veces al día a su cuenta. En este sentido, y al igual que el resto de cuentas, la de TradeHogar constituye un ecosistema de mensajería instantánea y multicanal.

Gracias a ella, nuestra marca puede granjearse nuevos seguidores y la empresa consigue visibilidad mediante los *retwitts*. La información que volcamos en Twitter responde a los parámetros exigidos por el canal: brevedad, concreción y relevancia.

Particularmente, el Departamento de Marketing y Ventas se encarga de dar *feedback* a los usuarios y procurar su fidelización. Véase el anexo “Captura de cuenta de Twitter”, pág. 54 del tomo de “Anexos”, donde se facilita una captura de nuestra cuenta en Twitter.

## BLOG DE TRADEHOGAR

El *blog* inserto en nuestra página web permite, asimismo, la renovación constante de sus contenidos e implica otra herramienta mediante la que interactuar con el *target*. El Departamento de Marketing y Ventas se ocupa de publicar dos *post* por semana, así como de ofrecer respuesta a cualquier comentario vertido en el blog. Véase anexo “Captura del blog de TradeHogar”, pág. 5 del tomo de “Anexos”, que recoge una captura del blog de la empresa.

### B) OPTIMIZAR EL POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES: SEO

Se entiende por posicionamiento en buscadores o SEO (por sus siglas en inglés: Search Engine Optimization) el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio *web* en diferentes motores de búsqueda, tales como Google, Bing, Yahoo o Baidu, para disfrutar de una posición destacada en sus resultados. Y ello, orgánicamente, es decir, sin retribuir al buscador en cuestión. Esa posición destacada en los resultados, que eleva el tráfico *web*, se consigue llevando a cabo tareas de optimización.

A continuación se enumeran las acciones puestas en marcha con el objetivo de optimizar el SEO de nuestra marca:

- De acuerdo a las últimas actualizaciones (Panda y Penguin) del algoritmo de Google, que priorizan la renovación de las *webs*, TradeHogar trata de generar contenido original mediante la inclusión de dos *post* semanales en el blog. Ello contribuye a la optimización de nuestro dominio y, en consecuencia, a un mejor posicionamiento de la empresa en internet.
- Linkbuilding, esto es, lograr que otras *web* enlacen con la nuestra. Así, se pretende mejorar la visibilidad del sitio *web* de TradeHogar, dado que los buscadores conceden una mejor posición a las páginas con mayor número de enlaces. Estos links se pueden conseguir naturalmente, sin previo acuerdo con *webs* que *motu proprio* comentan algo de lo publicado en [www.traetucasa.com](http://www.traetucasa.com), o artificialmente, es decir, llevando a cabo acciones para conseguir dichos enlaces. De las múltiples técnicas dirigidas a materializar el linkbuilding, TradeHogar se sirve de las siguientes:
  - Compra de *post* patrocinados en *blogs* ligados a nuestro sector de actividad. De este modo, el *blog* en cuestión nos transmite la fuerza de su dominio y optimizamos nuestra visibilidad.
  - Acciones de Relaciones Públicas dirigidas a que los medios de comunicación publiquen, en sus ediciones *online*, piezas periodísticas sobre nuestra empresa, que incluyan enlaces a nuestra página web y sin previo pago de contraprestación económica alguna. Véase el anexo “Captura de artículo en elEconomista”, pág. 56 del tomo de “Anexos”, donde se recoge el artículo sobre la empresa que la edición *online* del diario elEconomista publicó.
- Linkbaiting, es decir, conseguir enlaces que transfieran la fuerza de su dominio a través de redes sociales.

### C) REGISTRO EN FOROS RELACIONADOS CON EL SECTOR DE VIVIENDAS MODULARES

Tal registro debe implicar una participación activa para que los buscadores tengan en cuenta esta acción de cara a la configuración de sus resultados. Se trata también de linkbuilding, pero no se incluye en el apartado previo, porque esta modalidad concreta no afecta al SEO.

### D) RENTABILIZAR EL MARKETING EN BUSCADORES: SEM

El marketing en buscadores *web* o SEM (por sus siglas en inglés: Search Engine Marketing) consiste en la compra de anuncios que se insertan en los resultados devueltos por los motores de búsqueda.

Véase el anexo “Captura anuncio de TradeHogar en Google”, pág. 57 del tomo de “Anexos”, donde se observa un anuncio de TradeHogar en Google. El buscador lo incluyó en sus resultados tras teclear “casas hormigón prefabricadas”. Igualmente, véanse también los anexos “Captura de presupuesto por palabras clave” y “Estudio de coste por opciones de búsqueda”, págs. 58 y 59 del tomo de “Anexos”, que recogen una captura del presupuesto por palabras clave y un Excel con cada una de las opciones y su coste, respectivamente. Como se puede observar, nuestra página web recibió hasta el 29 de mayo un total de casi 1.400 visitas (*clicks*) a propósito del anuncio publicado.

Como consecuencia de dicho anuncio, de hecho, las visitas se tradujeron en demandas de casas prefabricadas por parte de internautas. Véase el anexo “Correo electrónico de potencial cliente particular”, pág. 61 del tomo de “Anexos”.

### E) FOMENTAR LA PUBLICIDAD DISPLAY: BANNERS

Se considera como publicidad display a cualquier elemento visual insertado en una *web*, blog, foro o wiki. Según IAB, la patronal de publicistas españoles, se trata del tipo de publicidad con mayor volumen de inversión en internet. De todos los elementos visuales, el más común se denomina banner. TradeHogar, en concreto, se sirve habitualmente de los siguientes modelos:

- El Robapaginas, de 300x250 píxeles.

- El Skycraper, de 160x600 o de 120x600 píxeles.
- El Gigabanner, de 980x90 píxeles.

Véase el anexo “Banner de TradeHogar”, pág. 62 del tomo de “Anexos”, que contiene uno de nuestros banners.

# *FISCALIDAD*

---

## CLASIFICACIÓN ARANCELARIA, SEGÚN EL SISTEMA ARMONIZADO

Previamente a cualquier otra consideración, y de cara a determinar las obligaciones en materia arancelaria y fiscal que nuestra mercancía debe soportar, se tiene que proceder a su clasificación. El motivo radica en que determinar correctamente la partida arancelaria resulta fundamental al objeto de concretar las medidas de política comercial vinculadas a la operación descrita en el proyecto.

En este sentido, el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA) constituye el instrumento más utilizado para la clasificación de mercancías. En dicho S.A. se basan la mayoría de países, incluyendo los que son objeto de la operación, China y Ecuador. Por ello, es indispensable conocer los seis dígitos relativos a la partida arancelaria de nuestro producto.

Así, en base al citado Sistema Armonizado, la clasificación arancelaria para las casas prefabricadas de hierro y acero que TRADEASA XXI comercializa es **94.06.00**. A partir de la séptima cifra, los dígitos difirieren, según el país específico de que se trate:

### CLASIFICACIÓN ARANCELARIA, SEGÚN EL SISTEMA ARMONIZADO

#### PRODUCTO: CASAS PREFABRICADAS

CAPÍTULO	PARTIDA	SUBPARTIDA
94	06	00



## FISCALIDAD EN EL PAÍS DE EXPORTACIÓN

---

Aunque el país de origen no forma parte de la Unión Europea (UE), la similitud del procedimiento de exportación respecto del europeo hace que no resulte necesario extenderse en la descripción de su tramitación. Basta con indicar que el despacho aduanero de la mercancía, realizado por nuestro proveedor chino, se efectúa mediante presentación de la declaración de exportación en la aduana correspondiente, en este caso, la del Puerto de Shanghai. Esta declaración debe acompañarse del conocimiento de embarque, la factura comercial, el albarán, el certificado de origen y, cuando corresponda, las licencias o certificados fruto de la mercancía o régimen comercial concreto.

Se aclara que los módulos no requieren ningún tipo de licencia de exportación. El motivo anida en que el más reciente “Catálogo de Productos bajo Licencia de Exportación” aprobado por el Ministerio de Comercio chino, y desarrollado por el Reglamento que regula la materia, recoge 49 productos concretos, entre los que no figura el nuestro. Véase el anexo “Catálogo de productos sujetos a licencia de exportación en China”, pág. 63 del tomo de “Anexos”.

La Ley contempla, no obstante, la posibilidad de comprobar las mercancías en origen. La propia normativa, de hecho, recoge la figura del “inspector chino autorizado e independiente” que realiza esta labor y emite un certificado de inspección acreditativo. Se subraya que en la operación descrita se efectúa tal comprobación no sólo para otorgar mayor seguridad al comprador, sino también porque lo exige la Ley ecuatoriana, cuando el valor de la mercancía que se introduce en el país latinoamericano supera los USD \$4.000.

Finalmente, se pone de manifiesto una característica fundamental del sistema fiscal chino. Si bien no grava la exportación, su respectivo Impuesto sobre el Valor Añadido, que cuenta con un tipo normal del 17 por ciento, puede considerarse, en cierta forma, una carga impositiva a dicha actividad. Esto se debe a que el mismo no es reembolsable en caso de exportación, tal como, en cambio, sí ocurre en muchos otros países al objeto de estimular las exportaciones. Es decir, no se puede deducir ni solicitar la devolución del IVA que no se repercute en operaciones de exportación. Por tanto, se incrementan los costes para el exportador chino.

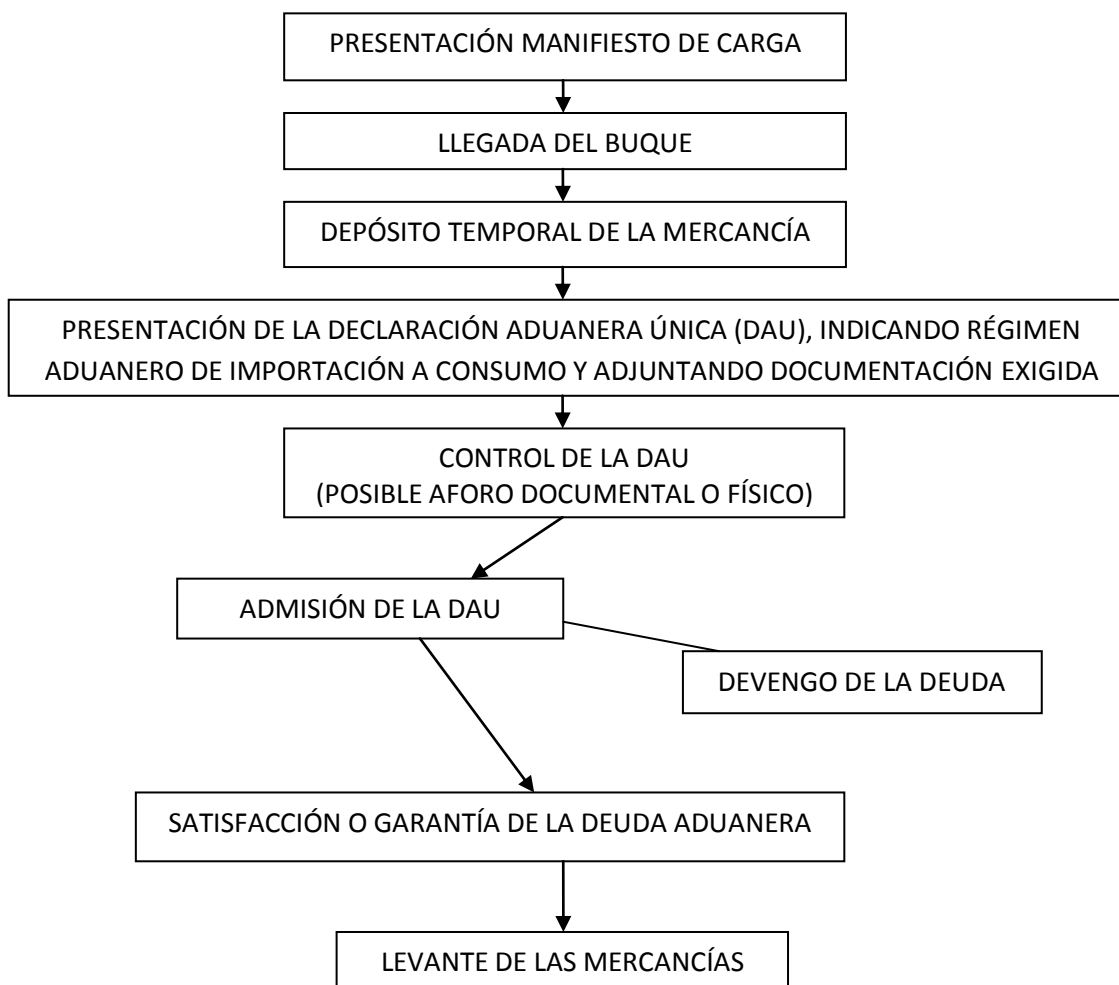
## FISCALIDAD EN EL PAÍS DE IMPORTACIÓN

El país de destino de la mercancía tampoco forma parte de la UE, por lo que, en esta caso, resulta absolutamente necesario realizar un profundo estudio de las peculiaridades en materia fiscal y arancelaria del mismo. Máxime, teniendo en cuenta que, debido a la relación contractual establecida con el cliente ecuatoriano, TRADEASA XXI debe contar con el conocimiento necesario para solventar cualquier duda u observación que pueda suscitarse.

Se procede, por tanto, a indicar las conclusiones básicas de la investigación, que se vinculan, en todo caso, a la operación comercial objeto del proyecto.

### PROCEDIMIENTO ADUANERO DE IMPORTACIÓN A CONSUMO EN ECUADOR

Véase el siguiente esquema resumen:



El procedimiento aduanero de importación al que deberán someterse nuestras mercancías al llegar a Ecuador se encuentra regido, principalmente, tanto por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA) como por su Reglamento General de desarrollo. Ello, sin perjuicio de disposiciones normativas específicas. A saber, en esencia: el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

En una primera fase de importación, el transportista de la mercancía tendrá que entregar a la autoridad aduanera, a través de su presentación física o mediante transferencia electrónica de datos, el denominado “Manifiesto de Carga” adecuadamente cumplimentado. Para importaciones por vía marítima, como la que constituye nuestra operación, la transmisión del Manifiesto se realizará al menos 48 horas antes de la llegada del barco.

Arribado el buque, las autoridades aduaneras de Ecuador pueden disponer la inspección del mismo o, bien, su vigilancia y la de las mercaderías. Esta vigilancia se mantendrá una vez descargada la mercancía, en tanto que se encuentre depositada temporalmente –y sin posibilidad de uso– en un almacén autorizado al efecto, hasta el momento de cumplirse el trámite aduanero correspondiente.

El documento que articula el procedimiento de importación en Ecuador es la Declaración Aduanera. En este sentido, existe tanto una Declaración Aduanera Simplificada (DAS), para mercadería de valor igual o inferior a USD \$2.000, como una Declaración Aduanera Única (DAU), de cara a mercancía cuyo valor supera la citada cantidad. A nuestra operación comercial, dado el precio de venta acordado, corresponde la segunda.

La DAU debe presentarse en un período que oscila entre los quince días anteriores y los treinta días hábiles posteriores a la llegada de la mercadería. Su propietario, o el consignatario designado por éste, tendrá que hacerlo en formulario habilitado al efecto y solicitar, a su vez, el régimen aduanero al que quiere someter la mercancía –en este caso, el de “Importación a Consumo”–. Ello, en un plazo que se extiende desde los siete días anteriores hasta los quince días hábiles siguientes a la llegada de la mercadería.

El régimen de “Importación a Consumo” es el tipo de régimen aduanero común por el que las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre

disposición para su uso o consumo definitivo. Al objeto de tal propósito, tiene lugar el “despacho a consumo”, consistente en la satisfacción de los tributos al comercio exterior que gravan las operaciones de importación de mercaderías, así como el cumplimiento en materia de restricciones arancelarias y demás formalidades establecidas.

Las mercaderías ingresadas bajo este régimen podrán circular libremente en el territorio ecuatoriano una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera, ya que pasan a contar con estatuto legal de mercancías nacionales.

La DAU debe acompañarse de los siguientes documentos:

- Original o copia negociable del conocimiento de embarque.
- Factura comercial que sirve de base para la declaración aduanera.
- Certificado de inspección en origen, siempre que las mercancías cuenten con un valor superior a USD \$4.000, lo que acontece en nuestra operación.
- Certificado de origen.
- Visto bueno del Banco Central de Ecuador o de sus corresponsales, previo al embarque de las mercancías en las importaciones a consumo.
- Certificados y homologaciones específicas requeridas.

Toda vez presentada la DAU, junto a los documentos arriba indicados, y tras solicitarse el régimen de importación a consumo, dicha DAU se somete a la verificación, control y, en su caso, aceptación por las autoridades aduaneras ecuatorianas. La Declaración puede pasar por el “aforo” documental o físico de la mercancía en los casos legalmente establecidos en la LOA.

Obtenida la aceptación de la declaración aduanera por las autoridades competentes de Ecuador, tiene lugar la autorización de pago de los tributos aduaneros. Y, tras abonarse o garantizarse los mismos, se procede a la entrega de las mercancías o “levante”. Desde ese momento, no es posible la retención de las mercancías importadas, ya consideradas nacionales, sin orden judicial motivada al respecto.

## GRAVAMEN TRIBUTARIO A LA IMPORTACIÓN A CONSUMO EN ECUADOR

**Antes de describir los tributos que un importador genérico de casas prefabricadas chinas debe satisfacer en Ecuador, se subraya que el involucrado en nuestra operación no debe afrontar ninguno, más allá de las tasas por los servicios aduaneros utilizados.**

Ello se debe a su condición de Ayuntamiento, dado que, según dispone el artículo 27 de la Codificación de la Ley Orgánica de Aduanas de Ecuador, relativa a exenciones:

*Están exentas del pago de tributos al comercio exterior, excepto las tasas por servicio aduanero, las importaciones a consumo de las siguientes mercancías: [...] d) Las que importe el Estado y las instituciones y organismos que constan en el Catastro de Entidades del Sector Público". Véase el anexo "Artículo 27 de la Ley Orgánica de Aduanas de Ecuador", pág. 66 del tomo de "Anexos.*

Por ello, el pago de los gravámenes cuya descripción se aborda a continuación no se tiene en cuenta a la hora de calcular el precio al que el Ayuntamiento de Santa Elena comercializará las casas. Y, por tanto, no afecta al margen de beneficio aplicable a la operación.

Dicho lo cual, resulta conveniente identificar los impuestos y las tasas que un importador ordinario de Ecuador debe satisfacer si quiere despachar a consumo casas prefabricadas. Entre otros motivos, para señalar la minoración en los costes de que disfruta nuestro importador específico. Así, los tributos al comercio exterior en el caso de una importación a consumo constan de los derechos arancelarios, los impuestos establecidos en las leyes especiales y las tasas por los servicios aduaneros.

Particularmente, el nacimiento de la obligación tributaria aduanera con relación a los impuestos se origina cuando la Administración Aduanera acepta la Declaración, mientras que, en cuanto a las tasas, se produce a propósito del simple uso de los servicios aduaneros.

Al objeto de facilitar la comprensión del conjunto de tributos, se facilita un cuadro-resumen con los diferentes tipos de gravamen cuyo pago debe afrontar un importador que no disfruta de exención, al contrario que el Ayuntamiento, como consecuencia de una importación similar a la de dicho ente público:

GRAVAMEN	TIPO
<b>ARANCEL AD-VALOREM</b>	20% VALOR CIF
<b>FODINFA</b> (IMPUESTO ADICIONAL PARA EL FONDO DE DESARROLLO PARA LA INFANCIA)	0,5% VALOR CIF
<b>IVA</b> (IMPUESTO AL VALOR AGREGADO)	12% (VALOR CIF + ARANCEL + FODINFA)
<b>ISD</b> (IMPUESTO DE SALIDA DE DIVISAS)	5% VALOR CIF
<b>TASAS POR SERVICIOS ADUANEROS</b>	CANTIDAD ESPECÍFICA, SEGÚN SERVICIO

Como se especificaba con anterioridad, el cuadro inmediatamente anterior sólo recoge los tributos a satisfacer por un importador ordinario de casas prefabricadas chinas. Así, obvia tanto el Impuesto por Consumos Especiales –cuyo ámbito objetivo de aplicación resulta diferente–, como el tributo por las Medidas de Salvaguardia por Balanza de Pagos, adoptadas por el Gobierno Nacional y regidas por las Resoluciones 466, 467 y 468 del Consejo del Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI). Tales Resoluciones indican los productos concretos sobre los que se aplica ese gravamen supletorio. Entre ellos, no figura el que es objeto de nuestra operación.

A continuación, se desarrolla los tributos incluidos en el cuadro:

- **ARANCEL.** La base imponible del impuesto arancelario en la importación es el valor CIF determinado conforme a las normas de valor en aduanas. Para conocer el tipo de gravamen aplicable, un 20 por ciento, se debe consultar el “Arancel Nacional Integrado” de Ecuador. Véase el anexo “Derechos arancelarios del producto en Ecuador”, pág. 67 del tomo de “Anexos”. Por tanto, la cuota arancelaria se obtiene de aplicar el tipo de gravamen antedicho a la base imponible.
- **IMPUESTO ADICIONAL PARA EL FONDO DE DESARROLLO PARA LA INFANCIA (FODINFA).** Es un impuesto adicional a las importaciones destinado a formar parte de los recursos del Fondo de Desarrollo para la Infancia. Ha de ser pagado por el importador de cualquier producto que no se vaya utilizar en la elaboración de fármacos para el consumo humano o veterinario. El tipo de gravamen aplicable es de un 0,5 por ciento del valor CIF de la importación. Se encuentra regulado por la Ley

Nº 4-A del Congreso Nacional de Ecuador. Véase el Anexo “Ley reguladora del Fodinfra, pág. 68 del tomo de “Anexos”.

- **IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA).** Tributo que grava, entre otros y para el caso que nos interesa, la importación de bienes muebles de naturaleza corporal. La base imponible es el resultado de agregar, al valor CIF de las mercancías importadas, el importe del arancel y el del FODINFA. Existen, básicamente, dos tipos de gravamen en el presente impuesto, que son el 12 y el 0 por ciento, según la mercancía importada. Se utiliza el primer tipo para el gravamen de las construcciones prefabricadas.

Se recuerda que el IVA ecuatoriano funciona de forma similar a su equivalente español. Así, el importador que lo satisface puede deducirlo o solicitar su devolución, por lo que, en ningún caso, se puede considerar un coste para la operación.

- **IMPUESTO DE SALIDA DE DIVISAS (ISD).** Se trata de un tributo genérico que afecta a todos los sectores en cuanto a la salida de divisas de Ecuador. En el ámbito específico del comercio exterior, funciona como un tipo de barrera no arancelaria. Así, es sujeto pasivo de este impuesto toda persona física o jurídica –salvo aquella que goce de exención subjetiva, como el importador de nuestra operación– que transfiera o envíe dinero al exterior a través de cualquier medio de pago.

El hecho imponible del presente tributo incluye los pagos por las importaciones, incluso en el caso de que los mismos se generen desde el exterior del país por un residente ecuatoriano. Las exenciones únicamente se ciñen a la importación de determinadas materias primas, bienes de capital e insumos destinados a la producción. Estos productos, entre los que no figuran las viviendas prefabricadas, se indican en un listado que el Comité de Política Tributaria pone regularmente al día. El tipo de gravamen de este impuesto es universal, de un 5 por ciento, y se ha de aplicar sobre la base imponible conformada por el valor satisfecho en razón de las mercancías. De este modo, se obtiene la cuota tributaria a pagar.

## OPCIÓN DESECHADA: DESPACHO A LIBRE PRÁCTICA EN ESPAÑA

---

Tal y como se especifica en numerosos capítulos, la operación de exportación que se describe en el presente proyecto se lleva a cabo entre China y Ecuador. Por tanto, las mercancías, en ningún momento, pasan por España ni por cualquier otro país tercero. En la operación, sin embargo, participan tres partes, según se subraya, particularmente, en el capítulo de “Contratación: el exportador chino, el importador ecuatoriano y nuestra empresa, que, como intermediadora, realiza sendos contratos de compraventa con uno y otro.

Así, el proveedor-exportador chino y el cliente-importador ecuatoriano no se conocen, sino que los dos se relacionan exclusivamente con TRADEASA XXI S.L. Tal desconocimiento entre las partes sólo se puede garantizar hasta que tenga lugar la primera de las operaciones. Tras ella, y debido a los datos que constan en los documentos comerciales, ambas podrían identificarse mutuamente e intentar ponerse en contacto sin contar con nuestra onerosa labor de intermediación.

Como deseamos que esta operación, con la cual no registramos un margen de beneficio muy elevado, constituya sólo la primera de otras similares entre ambas partes, temíamos que, de conocerse, proveedor y cliente optaran por renunciar a la intermediación.

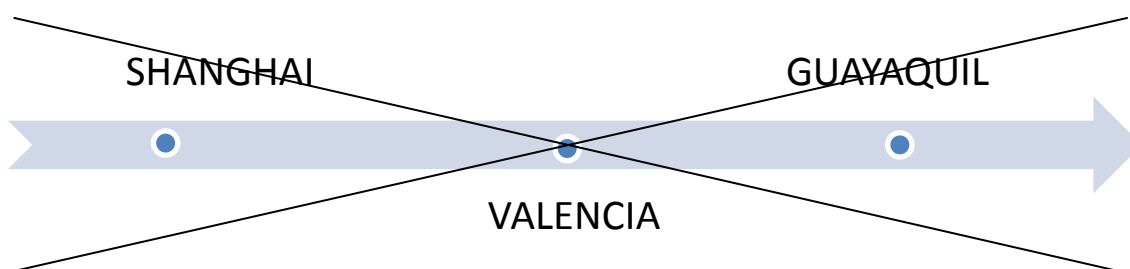
Al objeto de sortear esta posibilidad –bastante plausible, por otro lado–, barajamos traer las mercancías a España, desde China, y realizar un despacho a libre práctica para, posteriormente, exportarlas a Ecuador. Y ello, porque, de tal modo, nos asegurábamos plenamente de que proveedor y cliente no se iban a conocer al contar con la opción de reemplazar los documentos comerciales. So pena, eso sí, de registrar un menor beneficio comercial fruto del aumento de los costes.

Por este motivo, procedimos a calcular los desembolsos adicionales que podía acarrear la operativa alternativa, basada en comprar “FOB Shanghai” y vender “CIF Guayaquil”. Algo que, no conviene olvidarlo, nos impediría utilizar un crédito documentario transferible como medio de pago.



En este sentido, los gastos extra a considerar se referían tanto al arancel comunitario respecto a la importación de las casas prefabricadas chinas, como al transporte y el seguro de la mercancía. En lo referente al arancel, si hubiéramos efectuado un despacho a libre práctica en nuestro país, habríamos tenido que afrontar un tipo del 2,70 por ciento sobre el valor CIF de la mercancía, según se recoge en el Anexo “Derechos arancelarios del producto en la UE”, pág. 69 del tomo de “Anexos”.

Respecto al aspecto logístico, solicitamos cotizaciones de flete y seguro para el trayecto “Shanghai-Valencia” (importe que también se incluye en el valor “CIF Valencia” de la mercancía) y el tramo “Valencia-Guayaquil”. Y, de esta manera, constatamos que el precio del transporte “Shanghai-Valencia-Guayaquil” implicaba multiplicar por dos el presupuestado para la ruta directa entre ambos países. Algo inasumible, dado que, más allá de tener que afrontar –antes de cobrar suma alguna– el pago del trayecto “Shanghai-Valencia”, la repercusión en el precio de venta al Ayuntamiento ecuatoriano convertía en inviable la operación:



Al desechar la operativa alternativa, y bajo el propósito de evitar el ‘puenteo’, negociamos con el cliente ecuatoriano la inclusión de una cláusula de exclusividad en el contrato. En virtud de la misma, el Ayuntamiento se obliga a contratar con TRADEASA XXI, durante un período de cinco años, la compra de toda casa prefabricada igual a la que es objeto de la presente operación comercial o de cualquier otra que sea producida por el mismo fabricante chino.

La cláusula, sin embargo, no nos ofrece la certeza absoluta de que proveedor e importador no se relacionarán autónomamente tras la primera operación. Ello depende de la buena fe y el respeto al contrato suscrito por nuestro cliente, que es además una institución pública, sin que TRADEASA XXI cuente con otra opción que la de, en caso necesario, incoar un procedimiento de resolución de controversias en la forma contractualmente pactada.

# *TRANSPORTE*

---

## INTRODUCCIÓN

### IMPORTANCIA DEL TRANSPORTE

El transporte constituye un elemento fundamental en nuestro proyecto, ya que, a través de una triple naturaleza, confiere:

1. Valor económico, ya que condiciona el precio al que se comercializan las viviendas en destino.
2. Valor estratégico, dado que nos permite situar el producto en destino, cuando proceda, según los contratos suscritos, para obtener algún tipo de ventaja comparativa con respecto a nuestros competidores.
3. Valor ejecutivo, pues es necesario casar los términos de la póliza de fletamento con los contratos fruto de la operación. A saber: sendos contratos de compra-venta con el proveedor chino (SPEEDY HOUSE) y el cliente ecuatoriano (Ayuntamiento de Santa Elena), el condicionado del crédito documentario y el contrato de seguro de las mercancías.

### CARACTERÍSTICAS DE TRANSPORTE

El tipo transporte elegido responde a las siguientes características:

- A) Internacional, a propósito de que las casas se transportan desde China hasta Ecuador.
- B) De mercancías, porque no se trata de un transporte de viajeros. Ni tan siquiera, mixto.
- C) Multimodal, al viajar las casas –que constituyen por sí mismas los contenedores– en diferentes medios de transporte, desde que salen de fábrica hasta que llegan a destino. Concretamente:
  - Transporte por carretera: Desde Hangzhou (China) hasta el puerto de Shanghai (China).
  - Transporte marítimo: Desde el puerto de Shanghai (China) hasta el puerto de Guayaquil (Ecuador).
  - Transporte por carretera: Desde el puerto de Guayaquil (Ecuador) hasta Montañita (Ecuador).

## FASES DEL TRANSPORTE

## PRIMERA FASE: FÁBRICA EN HANGZHOU-PUERTO DE SANGHAI

La primera parte consiste en transportar, por carretera, los módulos desde la fábrica de SPEEDY HOUSE en Hangzhou, ciudad situada a unos 100 kilómetros al suroeste de Shanghai, hasta el propio puerto de Shanghai. Esta fase corre por cuenta de la empresa china, dado que el contrato se cerró en condiciones “FOB puerto de Shanghai”.

En este sentido, consideramos lógico llevar a cabo la transacción bajo tal Incoterm para aminorar el coste asociado al trayecto interior. Se entendió, por tanto, que, de gestionar y costear SPEEDY HOUSE el citado tramo del transporte, su repercusión en precio iba a resultar menor que la contratación autónoma del mismo. El motivo anida en que:

- A) El fabricante chino cuenta con camiones de su propiedad.
- B) El fabricante chino conoce tanto a las empresas de carga y descarga, como a los despachantes de exportación, más económicos.

Además, al conocer con exactitud todos los aspectos de la operativa, SPEEDY HOUSE puede llevarla a cabo con mayor rapidez y seguridad que nuestra empresa. Véase el mapa que se ofrece a continuación:



## SEGUNDA FASE: PUERTO DE SANGHAI-PUERTO DE GUAYAQUIL

Tal y como se recoge en el capítulo de “Contratación”, TRADEASA XXI se ocupó de la gestión asociada al flete marítimo necesario para cubrir la ruta Shanghai-Guayaquil. En el citado capítulo, de hecho, se analiza esta decisión desde un punto de vista jurídico, dado que, según los Incoterms 2010, el término FOB obliga al vendedor a ocuparse de la contratación del transporte, pese a que el pago corre por cuenta del comprador.

En el presente capítulo, no obstante, se aborda la cuestión a partir de una óptica logística. Y, en este sentido, se subraya que asumimos dicha gestión al disponerlo así el Incoterm acordado con el Ayuntamiento ecuatoriano, “FOB Shanghai”, el cual, en este caso, sí se respetó en la totalidad de sus disposiciones.

Por ello, intentamos encontrar el precio más competitivo posible –y ofrecer, de este modo, la mejor de las cotizaciones al cliente–, más allá de la naturaleza adhesiva del contrato pertinente. Porque, al embarcar una suma reducida de contenedores, el único tipo de flete plausible se circunscribía al de transporte de mercancías por vía marítima, que constituye un contrato de adhesión, frente a los de viaje y tiempo, cuyos contratos revisten la naturaleza de libre negociación. Éstos últimos, los fletes por viaje y tiempo, se suelen utilizar cuando el volumen de mercancías, por su magnitud, lo precisa.

Véase el siguiente cuadro, donde se recogen las diferencias en cuanto al objeto y la naturaleza del contrato correspondiente a los tres tipos de flete:

<b>FLETE DE TRANSPORTE DE MERCANCÍAS POR VÍA MARÍTIMA</b>	<b>FLETE POR VIAJE</b>	<b>FLETE POR TIEMPO</b>
<b>Contrato de adhesión</b> <b>Objeto del contrato:</b> Transporte de mercancías por vía marítima	<b>Contrato de libre negociación</b> <b>Objeto del contrato:</b> Un buque concreto y el transporte	<b>Contrato de libre negociación</b> <b>Objeto del contrato:</b> Un buque concreto

Respecto a los rasgos básicos del flete de transporte de mercancías contratado, se subraya que conlleva un buque nominado por la compañía

naviera y que se rige por condiciones generales. Ni éstas ni el precio se pueden negociar debido a su naturaleza adhesiva.

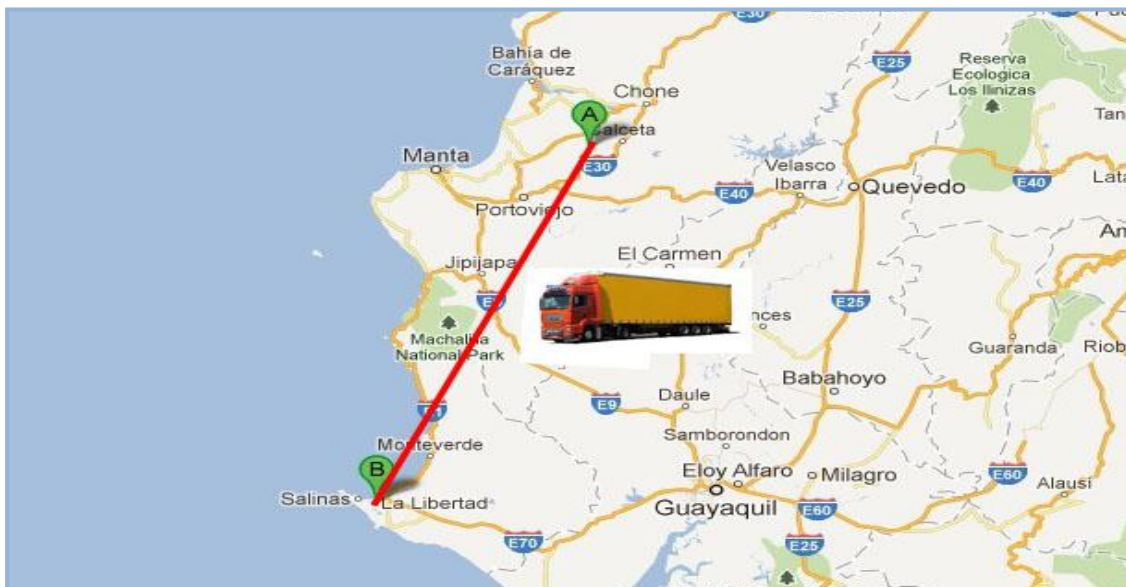
Nuestra empresa, en concreto, confió la gestión del flete a la transitaria Kuehne & Nagel que, a su vez, nos comunicó todas las especificaciones a transmitir al proveedor. Entre ellas, el nombre del buque: Terra. Por su parte, SPEEDY HOUSE, tras remitirle las órdenes oportunas, se comprometió a realizar la carga de los módulos prefabricados en el mencionado buque “Terra”, entre los días 25 y 29 de agosto de 2012, fecha ésta última en que el buque tiene previsto partir hacia Guayaquil. El trayecto Shanghai-Guayaquil supone atravesar el Océano Pacífico de Oeste a Este durante un plazo aproximado de 22 días, siempre que no acontezcan percances ni incidencias. Véase el mapa que se facilita a continuación:



### TERCERA FASE: PUERTO DE GUAYAQUIL-MONTAÑITA

La tercera y última parte del trayecto consiste en llevar las casas desde el puerto de Guayaquil hasta la localidad de Montañita. Se efectuará por carretera y correrá a cargo del Ayuntamiento de Santa Elena, que se encarga de contratar el transporte de las casas hasta su ubicación final. El importe asciende, aproximadamente, a USD \$2.700. Véase el mapa que se ofrece a continuación, donde se recrea la ruta de esta tercera fase:





### ¿POR QUÉ NO OTRA RUTA ALTERNATIVA?

Antes de elegir la mencionada ruta vía el Océano Pacífico, barajamos la opción de traer las casas hasta Valencia para efectuar un despacho a libre práctica y, posteriormente, exportarlas a Ecuador. Y ello al objeto de evitar, a toda costa, que nuestro cliente pudiera averiguar la identidad del fabricante de los módulos. Desechamos, no obstante, esta opción por dos razones fundamentales:

- A) El coste del flete Shanghai-Valencia-Guayaquil implicaba multiplicar por dos el importe presupuestado para la ruta directa. Ello, además, iba a acarrear el pago por el tramo Shanghai-Valencia –antes de cobrar suma alguna– y una repercusión en precio que convertía la operación en inviable.
- B) Carecía de sentido efectuar un despacho a libre práctica, con la consiguiente satisfacción de los derechos arancelarios, si se podía incluir en el contrato una cláusula de exclusividad. Véase a este respecto el capítulo de “Fiscalidad”.

## OPERATIVA DEL FLETE MARÍTIMO (2ª FASE), GESTIONADA POR TRADEASA XXI PARA EL COMPRADOR

Desde TRADEASA XXI, se procedió a recabar cotizaciones de varias empresas transportistas respecto de un flete desde Shanghai a Guayaquil y al objeto de decidirnos por aquella que implicase tanto el coste más reducido, como el menor número de trámites. Véase el anexo “Correos electrónicos con cotizaciones de fletes”, pág. 70 del tomo de “Anexos”.

Finalmente, apostamos por la cotización que, a partir de las navieras con que opera, nos ofreció la transitaria Kuehne & Hagel. Y ello, debido a que el precio ofertado por unas y otras compañías no distaba en exceso y la citada transitaria nos gestionaba también el contrato del seguro.

Así, tal y como se explicaba con anterioridad, el buque portacontenedores “Terra” arribará al puerto de Shanghai, el 25 de agosto de 2012, dispuesto a recibir la carga y con fecha de partida hacia Guayaquil prevista para el 29 de agosto.

Durante esos cuatro días, nuestro proveedor chino, SPEEDY HOUSE, embarcará los contenedores –que en sí mismos constituyen las casas prefabricadas– hasta que se encuentren estibados conforme prevén los Incomers 2010 de cara al término FOB, en el mencionado buque.

### COTIZACIÓN DEL FLETE (KUEHNE & NAGEL)

<b>COTIZACIÓN FOB SHANGHAI – CFR GUAYAQUIL: CONTENEDOR DE 20’</b>	
<b>FLETE</b>	USD \$2.200
<b>BAF*</b>	USD \$650
<b>CAF*</b>	7.3% del flete
<b>GASTOS EN ORIGEN</b>	A cargo del expedidor
<b>GASTOS EN DESTINO</b>	A cargo del destinatario

\*BAF (Bunker adjustment factor): factor corrector por el precio del combustible.

\*CAF (Currency adjustment factor): factor corrector por el tipo de cambio en el momento del embarque.



## CARACTERÍSTICAS DE LOS CONTENEDORES

Se subraya que la propia estructura de las casas, que constituyen en sí mismas los contenedores, hace que no pueda optimizar el coste del transporte. Porque, al pesar dos toneladas (tm.) cada una, no se aprovecha el cúbico máximo correspondiente a un contenedor de 20", que puede albergar hasta 26 tm.

En total, se embarcarán 20 contenedores de "20", dos por vivienda. Sus rasgos se detallan a continuación:

TIPO DE CONTENEDOR	<b>Consolidate Bundle Van</b>
MODELO	Quadcon configuration
MATERIAL DE FABRICACIÓN	Acero de carbón
LONGITUD	6,058 metros
ANCHURA	2,438 metros
ALTURA	2,591 metros
PESO CONTENEDOR	2.000 kilogramos
PESO BRUTO MÁXIMO SOPORTABLE	8.500 kilogramos
PESO APILADO SOPORTABLE	25.500 kilogramos

Véanse los anexos "Certificado de seguridad del contenedor" y "Certificado de homologación del contenedor", págs. 71 y 72 del tomo de "Anexos", que recogen los certificados de seguridad y homologación.



## SEGURO MARÍTIMO DE LAS MERCANCÍAS

Asegurar las mercancías convenientemente de cara a cualquier transporte transoceánico resulta fundamental si se quiere contar con la certeza de que, en caso de incidencia y según los riesgos cubiertos, se recuperará todo o parte de su valor.

En este sentido, la prima a pagar que nos cotizó Kuehne & Nagel –y que corre por cuenta del Ayuntamiento– corresponde al 60 por ciento sobre el valor a asegurar, 110 por ciento CIF. Ello significa un total de USD \$1.419,87. Véase el apartado destinado a su cálculo. Este precio incluye la cobertura máxima, es decir, ICC “A” + IWC (cláusula de cobertura de guerras) e ISRCC (cláusula de cobertura de huelgas y motines).

A continuación se describe brevemente en qué consisten las cláusulas ICC “A”, frente a la ICC “B” y la ICC “C”. Obsérvese que las ICC “A” cubren el mayor número de contingencias:

- A) ICC “A”. Cubren todo riesgo de pérdida o daño, salvo ciertas exclusiones relativas al dolo, vicio propio o demoras.
- B) ICC “B”. Ofrecen cobertura sobre casi todos los riesgos existentes, excluyendo, principalmente, los robos, el pillaje y los no cubiertos por la ICC “A”.
- C) ICC “C”. Cubren incendios, explosiones, colisiones, abordajes, vuelcos, descarrilamientos, sacrificio en avería gruesa y eventuales contribuciones, arrastre por las olas, gastos de salvamento.

Teniendo en cuenta estas cláusulas ICC “A”, junto a las restantes IWC e ISRCC, nuestra póliza de seguros cubre:

1. VARADA. Daños y gastos producidos como consecuencia de que el buque quede varado o deje de estar a flote por haber embarrancado, ya sea en la costa o en un paraje sin fondo suficiente para su calado.
2. TEMPORAL. Daños ocasionados a la carga a propósito de dicho fenómeno meteorológico.

3. NAUFRAGIO. Daños sufridos a propósito de la pérdida del buque, sea cual sea el motivo que la produjo, salvo que éste sea voluntario o con dolo.
4. ABORDAJE. Daños ocasionados por la colisión del buque con otro. Se exige que dicha colisión sea fortuita.
5. ECHAZÓN. Daños originados al arrojar al mar parte o todo el cargamento para evitar un daño mayor que el producido al buque o al resto del cargamento que permanezca a bordo. Este es un caso de avería gruesa que, aunque no siempre está cubierto en las pólizas, la contratada por nuestra sí lo contempla.
6. INCENDIO, FUEGO O EXPLOSIÓN. Daños causados por estos fenómenos.
7. CATÁSTROFE NATURAL. Daños originados a causa de maremotos, terremotos, tsunamis, volcanes, etc...
8. HUELGA. Daños causados por huelguistas, trabajadores afectados por cierre patronal, o personas que tomen parte en disturbios laborales, motines o tumultos populares. Opción que suele ser opcional, pero que se considera conveniente incluir, debido a lo heterogéneo de las zonas y las aguas jurisdiccionales por las que el buque va a transitar.
9. GUERRA. Daños ocasionados por actos de guerra, incluyendo fuego, explosiones, apresamientos, saqueos, embargo por orden del gobierno, retención por orden de una potencia extranjera, represalias, etc... Esta opción no suele estar siempre incluida en las pólizas generales pero dada la peculiaridad de la ruta, sobre todo en el sudeste asiático, hemos considerado importante incluirla.

En cambio, dicha póliza no cubre al no poder asegurarse tales riesgos:

- Conducta dolosa del asegurado.
- Derrames usuales, pérdidas naturales de peso o volumen, uso y desgastes usuales.
- Insuficiencia o inapropiado embalaje.

- Vicio propio.
- Pérdida, daño o gastos causados por demora del transportista.
- Radioactividad

La póliza incluye, además, dos cláusulas fundamentales:

- A) CLAÚSULA DE CAMBIO DE VIAJE. Cuando el asegurado modifique el lugar de destino, tras la entrada en vigor del seguro, éste se mantendrá en vigor mediante prima y condiciones a convenir. Ello, no obstante, supeditado a que se dé aviso inmediato a los Aseguradores.
- B) CLAUSULA DE GASTOS DE REEXPEDICIÓN. Cuando –como resultado de la acción correspondiente a un riesgo cubierto por el seguro– el viaje asegurado termine en un puerto o lugar distinto al que consta en el contrato, se ofrecerá el reembolso de cualquier gasto extraordinario en que se haya incurrido durante la descarga, almacenaje y reexpedición del objeto asegurado.

## CÁLCULO DE LA PRIMA

**Se conoce el valor FOB de la mercancía y el coste del flete:**

$$153.500\$ + 60.212\$ (2.200\$ + 650\$ + 160.6\$ \times 20 \text{ contenedores}) = 213.712\$$$

(valor CFR)

**Pero, para proceder al cálculo de la prima, es necesario conocer el valor en condiciones CIF:**

$$\text{Si } 100\% \text{ ----- } 0,60\%$$

$$110\% \text{ ----- } X$$

$$110 \times 0,60$$

$$X = \frac{\text{-----}}{100} = 0,66\%$$

**CIF: 100%**

**Prima: 0,66%**

**CFR: 99,34%**

$$\text{Si } 99,34\% \text{ ----- } 213.712\$ \text{ (CFR)}$$

$$100\% \text{ ----- } X \text{ (CIF)}$$

$$213.712 \times 100$$

$$\text{CIF} = \frac{\text{-----}}{99,34} = 215.131,87\$ \text{ (CIF)}$$

**Dado que la cobertura de riesgo se realiza por un 110% del valor CIF, el monto de la cobertura es de:**

$$\text{Si } 100\% \text{ ----- } \$215.131,87$$

$$110\% \text{ ----- } X \text{ (valor asegurado)}$$

$$110 \times 215.131,87$$

$$\text{Valor asegurado} = \frac{\text{-----}}{100} = 236.645,05\$ \text{ (Valor asegurado)}$$

Como la prima a abonar es del 0,60 sobre el 110% del valor CIF, según la negociación de Kuehne & Nagel:

**Prima neta total= 236.645,06\$ x 0,006= 1.419,87\$**

# *FINANCIACIÓN*

---

## CRÉDITO DOCUMENTARIO

---

Todo tipo de transacción comercial, de una u otra forma, debe contar tanto con un presupuesto de financiación viable, como con un escandallo de los costes que implica, o que presumiblemente puede acarrear. En una operación de comercio internacional, las cautelas a este respecto se tienen que multiplicar, dada la complejidad del contexto. A saber: diversidad de legislaciones, divisas, incremento de los gastos por aspectos logísticos y fiscales... Y más si cabe en un proyecto como el nuestro, que constituye una operación entre dos países terceros.

En el presente capítulo, se analizan los aspectos financieros abordados fruto de la transacción, a la vez que se indican las decisiones adoptadas en cada caso –y que, lógicamente, conllevaron el desecho de otras alternativas.

### **SATISFACCIÓN DEL PAGO ANTICIPADO AL PROVEEDOR: UTILIZACIÓN DE RECURSOS PROPIOS**

Uno de los aspectos más peliagudos asociados a la operación estribó en la negociación de la forma y el medio de pago con nuestro proveedor chino. Entre otros motivos, porque al tratarse TRADEASA XXI de una empresa novel en el tráfico jurídico, no contamos todavía con la trayectoria necesaria para que se nos faciliten las condiciones de pago.

Por tanto, en lo relacionado con SPEEDY HOUSE, siempre contamos, pese a intentar evitarlo, con que íbamos a tener que afrontar un pago anticipado. Máxime, habida cuenta de que la mercancía comercializada incurriría en un costoso proceso productivo. El objetivo en la citada negociación anidaba en, por un lado, aminorar tal pago anticipado y, por otro, conseguir una garantía como contraprestación al mismo. Concretamente, una garantía que podamos ejecutar si, finalmente, el proveedor chino no realiza la puesta a disposición de las mercancías en las condiciones contractualmente pactadas.

La negociación sobre la forma de pago concluyó con nuestro compromiso de abonar, a la firma del contrato, el 30 por ciento del valor consignado en la factura. Es decir, un 30 por ciento de los USD \$94.500 por los que adquirimos la mercancía en condiciones “FOB Shanghai”: concretamente, USD \$28.350.



SPEEDY HOUSE, por su parte, nos facilitó una garantía bancaria por el mismo importe, ejecutable en caso de no cumplir con su obligación de puesta a disposición de las mercancías, según contrato. Véase, a este respecto, el capítulo de “Contratación”.

Al objeto de afrontar el antedicho montante pecuniario, valoramos diversas opciones. Entre ellas, la que implicaba proveernos de liquidez mediante recursos ajenos. Algo que, según constatamos tras contactar con diversas entidades bancarias, significaba tener que aportar a las mismas algún tipo de garantía o aval.

Así, entre la onerosidad –fruto de interés y comisiones– de los préstamos y créditos estudiados, junto al requerimiento de una garantía para su concesión, decidimos que la opción más viable pasaba por captar liquidez mediante un incremento de nuestros fondos propios. Se subraya que, desde el principio, se desechó la posibilidad de acudir a fuentes de financiación ajenas distintas a las entidades de crédito. E, igualmente, se llama la atención sobre el hecho que, si finalmente aceptamos un prepago del 30 por ciento, lo hicimos porque podíamos afrontarlo con los recursos propios de TRADEASA XXI.

En este sentido, cuando constituimos el capital social de la empresa por una aportación conjunta de 30.000€, ya descontábamos que deberíamos satisfacer, previamente a cobrar del cliente ecuatoriano, una obligación de pago, menor a tal cantidad, con el proveedor chino. No conocíamos, obviamente, el montante exacto del desembolso anticipado, pero éste tendría que resultar, a la fuerza, inferior al capital social inicial. Conocida, con posterioridad, la suma concreta del prepago, quedó claro que con los 30.000€ aportados podíamos cubrir ampliamente los USD \$28.350 del mismo, sin perjuicio de la volatilidad en la cotización de ambas monedas.

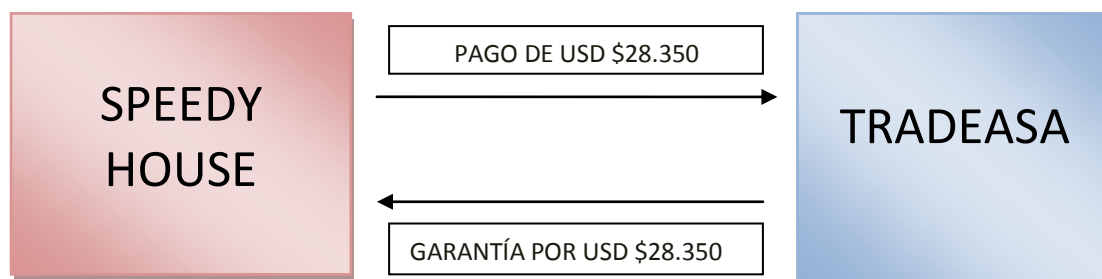
Durante la negociación con el proveedor chino, la paridad dólar/euro no sufrió oscilaciones severas. Así, el día de la firma del contrato –y momento en que debíamos abonar el pago anticipado–, el 16 de abril del año en curso, el tipo de cambio aplicado correspondió a \$/€ 1,3045. Por consiguiente, desembolsamos USD \$28.350 que, al cambio, supusieron 21.712,46€. A partir de entonces, nuestra sociedad pasó a disponer de 8.287,54€ en tanto que recursos propios.

El prepago se efectuó mediante transferencia bancaria. En concepto de la misma, se nos adeudó un 0,5 por ciento en concepto de transmisión a propósito de la referida operación bancaria y 15 € por el SWIFT. En total, los costes financieros del pago anticipado ascendieron a USD \$161.32 –o 123,66€. El pago de los mismos se realizó también con cargo al capital social, con lo que éste se aminoró hasta los 8.163,88€.

El mismo 16 de abril, según lo acordado, nuestro proveedor nos facilitó una garantía bancaria por la misma cantidad del prepago abonado. Ello significó que íbamos a poder recuperar esos 21.712,46€ en caso de que SPEEDY HOUSE incumpliera lo pactado contractualmente para la puesta a disposición de las mercancías, sin recurrir a procedimiento arbitral alguno.

Se indica que, usualmente, este tipo de garantías se emiten por el banco del vendedor o por uno de sus bancos corresponsales en el país del comprador, cuando éste efectúa el pago anticipado. Pero, queriendo minimizar las complicaciones, exigimos recibir la garantía en el preciso momento de efectuar la orden de pago, es decir, a la firma del contrato.

Transacción jurídico-económica adosada a la firma del contrato



### **COBRO A NUESTRO CLIENTE Y PAGO DEL FALTANTE AL PROVEEDOR: USO DEL CRÉDITO DOCUMENTARIO TRANSFERIBLE, PAGADERO A LA VISTA**

Se procede a explicar, conjuntamente, el modo en que pagamos, al proveedor-exportador chino, la cantidad resultante de la deducción del pago anticipado y cómo cobramos, del cliente-importador ecuatoriano, el importe contractual acordado. El motivo de esta explicación conjunta anida en que el medio de pago utilizado para ambas transacciones es el mismo. Se trata, concretamente, de un crédito documentario pagadero a la vista y su elección constituye la

opción más adecuada, porque nos permite satisfacer el abono del faltante a SPEEDY HOUSE, bajo la plena seguridad de que cobraremos del cliente si cumplimos con lo pactado. Se subraya que las obligaciones de TRADEASA XXI con el exportador resultan similares a las que, respecto de nuestra empresa, asume el importador, y viceversa.

#### A) CLIENTE ECUATORIANO

En este sentido, la negociación con el Ayuntamiento de Santa Elena se reveló trascendental: de un lado, para acordar como medio de pago un crédito documentario –y con la condición de transferible-, y, de otra, al objeto de que éste se pudiera utilizar mediante pago a la vista –y no a plazo. Que el cliente aceptara tales condiciones, de hecho, resultaba indispensable para nosotros, toda vez que el proveedor no se avenía a forma de pago alguna que no se materializara con la puesta a disposición de las mercancías en condiciones “FOB Shanghai”. Por ello, precisábamos de un medio de pago que nos garantizase el cobro en el mismo instante –o en momento previo– a la fecha de abono del faltante al proveedor chino.

Huelga indicar que analizamos prácticamente la totalidad de las formas y medios de pago, si bien no nos extenderemos en ellas, porque el propio desarrollo de la operación limitó con rapidez su presunta utilidad. Además, privilegiando cualquier otra condición, queríamos un medio de pago que nos garantizase el cobro y, habida cuenta de que nuestro cliente no iba a aceptar el pago anticipado de ninguna suma, recurrimos al crédito documentario.

De todos los medios de pago que se analizaron, éste en concreto –regulado por las Reglas y Usos Uniformes de Créditos Documentarios de la Cámara de Comercio Internacional, cuya última revisión data de 2007-, suponía el menos económico para el importador por los elevados costes de apertura que comporta. No obstante, y a la postre, también iba a resultar oneroso para TRADEASA XXI ya que, al efecto de blindar el cobro, entendimos conveniente conseguir la confirmación del crédito por un banco de reconocido prestigio.

En este sentido, nuestra intención primera radicaba en que el obligado a pagarnos no fuera el Ayuntamiento de Santa Elena, del que desconocíamos su posición de solvencia, sino una entidad financiera de primer orden. Sin

embargo, la corporación local solicitó la emisión del instrumento de pago a Banco Pichincha, ya que se trata de su entidad habitual, donde cuenta con una línea de crédito, y ante las dificultades que encontró para conseguir la apertura en otros bancos.

Por ello, consideramos que nuestra garantía de cobro no mejoraba sustancialmente e intentamos que una entidad, la cual nos inspirase total confianza, nos confirmara el crédito aperturado por Banco Pichincha. Algo que, tras la preceptiva valoración del riesgo a asumir y póliza con la agencia española de crédito a la exportación (CESCE) mediante, hizo La Caixa. Efectivamente, dicha póliza constituyó una condición *sine qua non* de cara a la confirmación por esta entidad, que nos repercutió su coste, junto a las elevadas comisiones asociadas a dicha confirmación.

Así, con la confirmación, La Caixa asumió la obligación realizar el pago a TRADEASA XXI, siempre que cumplamos escrupulosamente con el condicionado del crédito documentario, lo que implica, forzosamente, que el proveedor lo haga también. Porque de su cumplimiento depende el nuestro. La confirmación supuso, también, una merma de nuestro margen de beneficio, dado que su coste alcanzó, en conjunto, el 4,10 por ciento de la suma del crédito documentario. Este porcentaje incluye tanto el abono de la póliza con CESCE por riesgo comercial y político, como el resto de comisiones relativas al crédito y cuya adeudo nos efectuó la entidad. Véanse, al respecto, el apartado de este capítulo dedicado a la póliza y el capítulo dedicado al escandallo de costes. Véase, igualmente, el anexo “Correo electrónico con cotización de póliza de CESCE”, pág. 73 del tomo de “Anexos”.

#### B) PROVEEDOR CHINO

Por otro lado, nuestro proveedor-exportador SPEEDY HOUSE exigía, en todo momento, el pago del 70 por ciento restante a la entrega de la mercancía en condiciones “FOB Puerto de Shanghai”. Por este motivo, dicho proveedor consideró idóneo el uso de un crédito documentario como medio de pago, pese a no exigirlo como tal. Al igual que nosotros, quienes también lo entendimos así, dado que no nos iba a acarrear mas costes, toda vez negociadas las condiciones con el cliente y pudiendo efectuarse la transferibilidad del mismo.

Durante la negociación con la empresa china, ésta nunca supo que la orden de apertura no procedería de TRADEASA XXI y que ella iba a constituir el segundo beneficiario de un crédito transferible, aperturado por el banco del Ayuntamiento de Santa Elena a favor de nuestra sociedad. Algo que, sin embargo, no implica perjuicio alguno para SPEEDY HOUSE, sino todo lo contrario, al contar con un medio de pago que le garantiza el cobro del faltante por una entidad de reconocido prestigio, como La Caixa. Y ello, sin mayor perjuicio económico, pero siempre bajo la condición de que cumpla con las obligaciones pactadas.

Tales condiciones ventajosas para el proveedor se concedieron por dos motivos principales. En primer lugar, porque el crédito documentario transferible supone el medio de pago más adecuado para nuestra empresa, según las condiciones pactadas con el cliente-importador y sin que ello implique una mayor onerosidad derivada. Y, en segundo lugar, con el objetivo de granjearnos la confianza del mercado, dado que TRADEASA XXI pretende llevar a cabo numerosas operaciones similares a la descrita en el proyecto y, a tal efecto, quiere labrarse un estatus en el marco del comercio internacional.

Se advierte de que la documentación a aportar por el vendedor para la utilización del crédito documentario es exactamente la misma que aparece detallada en los contratos firmados por las partes. Su entrega determina el cumplimiento de sus obligaciones y de ella nace el derecho de cobro.

### **COSTES POR LA UTILIZACIÓN DEL CRÉDITO DOCUMENTARIO**

En la tabla ofrecida a continuación se recogen las comisiones que La Caixa repercute a TRADEASA XXI a propósito del crédito documentario:

<b>TIPO DE COMISIÓN</b>	<b>TARIFA</b>
- <b>Comisión de aviso</b>	0,10%
- <b>Comisión de confirmación + Póliza CESCE</b>	2,20%
- <b>Comisión de transferencia</b>	0,40%
- <b>Comisión de utilización</b>	1,20%
- <b>Comisión de pago</b>	0,20%
- <b>TOTAL comisiones</b>	<b>4,10%</b>

Por tanto, la merma de la suma del crédito documentario a percibir alcanzará los USD \$6.293,50. Esto significa que si íbamos a cobrar USD \$87.350 (diferencia entre el importe total del crédito y los USD \$66.450 por el faltante al proveedor chino), tras deducir las comisiones, se nos abonará el montante de USD \$81.056,50.

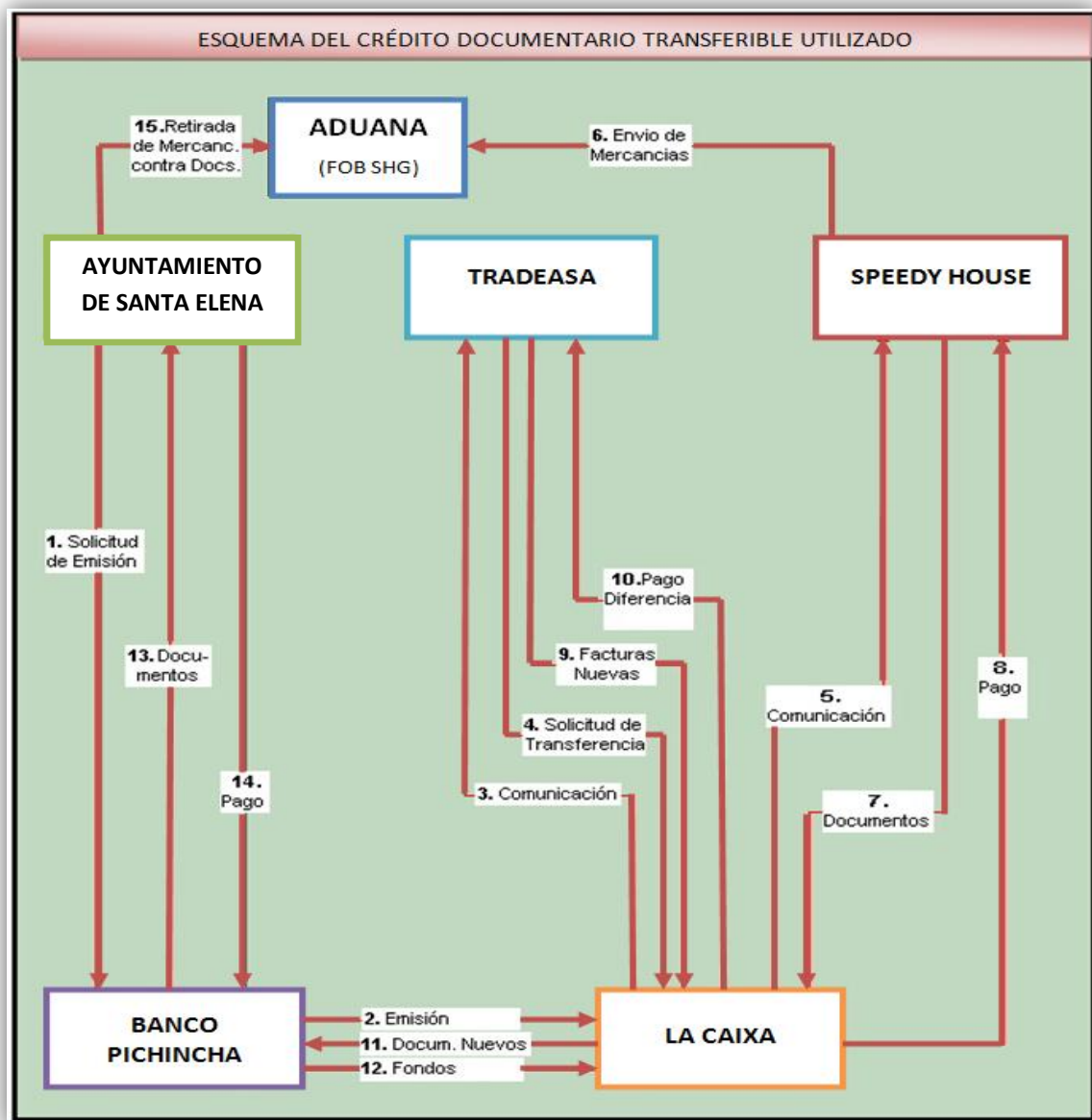
#### **FASES DEL CRÉDITO DOCUMENTARIO IRREVOCABLE, TRANSFERIBLE, CONFIRMADO Y PAGADERO A LA VISTA EN LAS CAJAS DEL BANCO CONFIRMADOR**

1. El Ayuntamiento de Santa Elena, tras acordar las condiciones con TRADEASA XXI, solicita a Banco Pichincha la apertura de un crédito documentario en las condiciones ya indicadas por valor de USD \$153.500. Dicha entidad de crédito acepta la emisión de tal medio de pago, dado que mantiene abierta con el consistorio una línea de riesgo.
2. Banco Pichincha emite el crédito documentario y se lo remite a La Caixa, por tratarse ésta de la entidad de crédito encargada de la confirmación del mismo. La Caixa, por tanto, asume el pago frente a los beneficiarios.
3. La Caixa avisa de la existencia del crédito documentario a TRADEASA XXI y le indica que reviste la condición de transferible. Asimismo, comunica a nuestra empresa que el aviso comporta su confirmación por la cantidad de USD \$153.500.
4. TRADEASA XXI solicita a La Caixa la transferencia del crédito documentario a favor de SPEEDY HOUSE, pero limita la cantidad a favor de este segundo beneficiario a USD \$66.450.
5. La Caixa transfiere el crédito documentario a favor de SPEEDY HOUSE, mediante el banco de éste, por un importe de USD \$66.450.
6. SPEEDY HOUSE embarca la mercancía dentro de los plazos establecidos en el crédito documentario y negocia los documentos a través de su banco.
7. El banco de SPEEDY HOUSE envía a La Caixa los documentos comerciales requeridos en el condicionado del crédito por valor de USD \$66.450.

8. La Caixa, en tanto que banco confirmador/pagador revisa los documentos recibidos y, en caso de dar su conformidad, reembolsa el importe del crédito.
9. TRADEASA XXI envía a La Caixa la factura de USD \$153.500 correspondiente al montante del contrato suscrito con el Ayuntamiento de Santa Elena. Dicha factura sustituye a la enviada por SPEEDY HOUSE.
10. La Caixa procede, inmediatamente, a abonar a TRADEASA XXI la diferencia entre ambas facturas, esto es, USD \$87.050, puesto que, en su momento, ya evaluó los documentos que le fueron presentados.
11. La Caixa remite a Banco Pichincha los documentos, con el reemplazo de la factura arriba indicado, para que le abone la cantidad total, previamente satisfecha a los beneficiarios del crédito documentario, de USD \$153.500.
12. Banco Pichincha revisa los documentos recibidos y, en caso de conformidad con los mismos, abona a La Caixa los USD \$153.500.
13. Banco Pichincha remite los documentos al Ayuntamiento de Santa Elena.
14. El Ayuntamiento de Santa Elena paga los USD \$153.500 del crédito documentario a Banco Pichincha. La forma de pago implica, realmente, que la entidad de crédito le adeuda la cantidad referida a su cliente con cargo a la línea de riesgo que mantiene abierta con éste.
15. Finalmente, con los documentos en su poder, el Ayuntamiento de Santa Elena se convierte en el propietario legal de la mercancía, sin que se le pueda impedir, de ningún modo, retirar las mismas en el momento oportuno contra presentación de dichos documentos en la Aduana.

**Se subraya que a TRADEASA XXI, merced a la confirmación del crédito, no le preocupa lo que ocurra más allá del abono efectuado por La Caixa a su favor. De ahí en adelante, el impago en que pueda incurrir cualquiera de los obligados implicados en el crédito, ya sea Banco Pichincha o el**

importador, no afecta para nada a los intereses ni de nuestra sociedad ni del exportador con quien se contrató.





## COBERTURA DE LOS RIESGOS COMERCIAL Y POLÍTICO

---

Tal y como se describe con anterioridad, bajo el propósito de elevar nuestra seguridad de cobro, pedimos a La Caixa que confirmara el crédito documentario aperturado por Banco Pichincha. La entidad española, por su parte, exigió, como condición *sine qua non* a tal efecto, la contratación de una póliza para cubrirse contra los riesgos comercial y político.

Por tanto, y al objeto de que la entidad conociera si la agencia de crédito a la exportación española –CESCE– cubría tales riesgos respecto de Ecuador, TRADEASA XXI contactó con la citada agencia de crédito para recabar información. Así, Arturo Martín Fernández, técnico comercial-territorial centro de CESCE, nos confirmó que la entidad no cuenta con restricciones cuando el pagador ecuatoriano pertenece a la esfera privada, tal y como sucede con Banco Pichincha.

Asimismo, nos corroboró que, crédito documentario a la vista mediante, la agencia sí asegura “operaciones con Ecuador en la modalidad de Póliza Individual”. Véase el anexo “Correo electrónico con cotización de póliza con CESCE”, pág. 73 del tomo de “Anexos”. Obvia especificar que, al no disponer de una línea de crédito, la póliza sólo puede revestir carácter individual.

Además, Martín Fernández ofreció a TradeHogar cotización para el coste de la prima, que alcanza el 0,43 por ciento del montante a asegurar en lo referido al riesgo comercial y el 0,50 por ciento en el caso del riesgo político. A ello se deben sumar los gastos asociados al estudio de la operación.

## COBERTURA DEL RIESGO DE CAMBIO

El riesgo a propósito de las fluctuaciones monetarias se ciñe al contravalor en euros de los USD \$81.056,50 que, de facto, vamos a cobrar del cliente ecuatoriano. Porque, pese a que el monto del crédito documentario asciende a USD \$153.500, de esta suma se debe deducir tanto el faltante para satisfacer el total del pago al proveedor chino, cifrado en USD \$66.150, como las comisiones asociadas al citado crédito, que suponen USD \$6.293,50.

Al objeto de afrontar este riesgo de cambio, TRADEASA XXI se planteó diversas opciones de cobertura, aunque, en esencia, el análisis pivotó sobre la conveniencia de contratar un seguro de cambio o, bien, una opción de venta (Put). A continuación, se describen someramente los rasgos esenciales de cada instrumento financiero y se vinculan a cotizaciones concretas.

### SEGURO DE CAMBIO

Se trata de una obligación en virtud de la que dos partes –en nuestra operación, TRADEASA XXI y entidad financiera– acuerdan anticipadamente, y a una fecha determinada (vencimiento o fecha de ejecución), un tipo de cambio para comprar o vender una suma específica de divisas contra pago en euros.

Ello supone que, desde el momento en que se contrata el seguro de cambio, se diluye el riesgo al saberse, de antemano, el contravalor en la moneda propia. Sin embargo, la conveniencia o no de su contratación sólo se puede determinar cuando se conoce el cambio de contado a vencimiento. Por tanto, si en la fecha de ejecución:

- A) El cambio spot resulta menos favorable que el cambio contratado: ACIERTO
- B) El cambio spot resulta más favorable que el cambio contratado: ERROR

Ciñéndonos a la operación, el pasado 29 de mayo, TRADEASA XXI solicitó cotización a La Caixa para cambiar por euros, el próximo 10 de septiembre, el monto previamente señalado de USD \$81.056,50. Dicha entidad, por su parte, nos ofreció un tipo de cambio de USD/EUR 1,2846 –lo que implicaba un contravalor de 63.098,63€– y un periodo de utilización desde el 2 de

septiembre hasta el 18 del mismo mes. En cuanto al coste, la comisión correspondería al 0,3 por ciento sobre el valor asegurado. Por tanto:

Importe en divisas: USD \$81.056,50
Cambio a plazo: USD/EUR 1,2846
Vencimiento: 10/09/2012
Periodo de utilización: 02/09/2012 - 18/09/2012
Contravalor: 63.098,63€

Véase el anexo “Certificado del seguro de cambio contratado”, pág. 74 del tomo de “Anexos, donde se recoge la cotización de La Caixa para el seguro de cambio y la put que se explica a continuación.

### OPCIÓN DE VENTA (PUT)

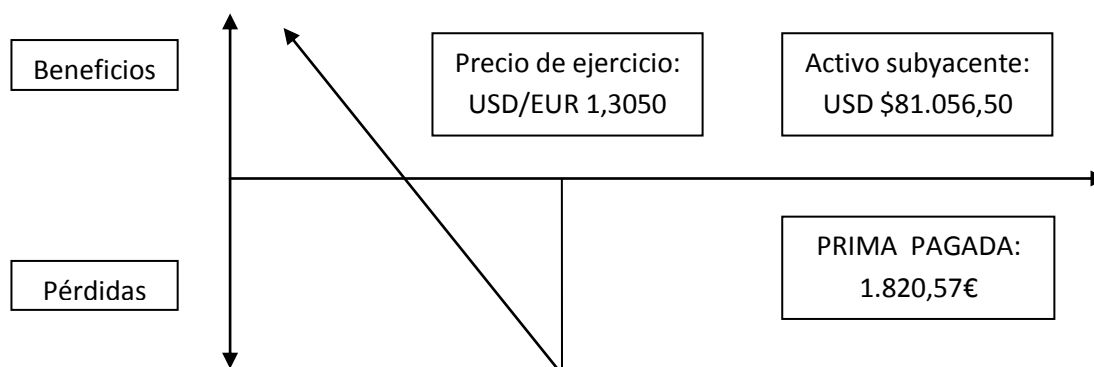
La compra de este instrumento financiero concede el derecho a vender el activo subyacente –en nuestro caso, los USD \$81.056,50– al precio de ejercicio acordado respecto de la fecha de vencimiento, a cambio de una prima en tanto que precio de la opción.

Por tanto, la diferencia principal entre un seguro de cambio y una put en divisas radica en el nivel de compromiso. Así, con el seguro, las dos partes se obligan a efectuar el canje al cambio suscrito con independencia de cómo coticen las monedas a vencimiento. En cambio, comprando la put, el contratante sólo adquiere la opción de materializar la venta, por lo que cuenta con la posibilidad de renunciar a este derecho si el tipo spot en la fecha de ejecución le resulta más favorable. Aunque, eso sí, en ningún caso recupera la prima.

En cuanto a la operación, TRADEASA XXI pidió cotización para una opción de venta en divisas a un precio de ejercicio cifrado en USD/ EUR 1,3050. Y ello, con el objetivo de valorar esta alternativa de cobertura en un escenario que descontase una mayor fortaleza del euro que la prevista por el tipo del seguro. Bajo estas condiciones, el importe de la prima ascendía a 1.820,57€.

Por tanto, de contratarse y ejecutarse a vencimiento, dicha opción de venta iba a implicar un contravalor de 62.112,26€. A esta suma, no obstante, se debía descontar el coste de la prima pagada a la firma del contrato para calcular el

montante real en euros producto de la opción, que se quedaba en 60.291,69€. A continuación, se ofrece un esquema gráfico que recoge el circuito de la opción:



Importe = USD \$81.056,50

Contravalor al cambio de USD/EUR 1,3050 = 62.112,26€

62.112,26€ – coste de la prima (1.820,57€) = 60.291,69€

USD \$81.056,50 / X = 60.291,69€ → X = 1,3444 USD/EUR

**USD/EUR 1,3444 → Tipo de cambio spot a vencimiento en que ni se gana ni se pierde si se ejecuta la opción**

### ELECCIÓN DE TRADEASA XXI: SEGURO DE CAMBIO

Ante la disyuntiva de elegir entre un seguro de cambio y una opción de venta en divisas, TRADEASA XXI optó por el primer instrumento de cobertura. El motivo anidó fundamentalmente en dos razones:

A) El elevado coste relativo de la prima respecto del montante asegurado.

B) El cambio spot a vencimiento en que ni se ganaría ni se perdería al ejecutar la opción: USD/EUR 1,3444. Así, sólo si el euro cotizase por encima de esta cota en la fecha de ejecución, la opción saldría rentable. Y, en este sentido, la empresa no confiaba en que la moneda única pudiera ganar tanto vigor, frente al dólar, en algo más de tres meses.

Véase, en este sentido, el anexo “Evolución del tipo de cambio \$/€ durante los últimos meses”, pág. 76 del tomo de “Anexos”, donde se puede observar que la moneda única no alcanza dicho nivel desde el 28 de febrero, según el tipo de cambio que referencia el Banco Central Europeo (BCE). Así, y teniendo en cuenta la incertidumbre que pesa tanto sobre Atenas como en torno al sector financiero español, TRADEASA XXI no quiso ligar el éxito implícito de su cobertura a la apreciación de una moneda que suscita tantas dudas en el mercado.

**Por ambos motivos, la empresa decidió contratar un seguro de cambio al tipo ofertado por La Caixa, de USD/EUR 1,2846, para conocer, desde el momento de la firma, el saldo definitivo de la operación comercial, esto es, la compraventa de casas prefabricadas.** Además, con el periodo de utilización suscrito, desde el 2 de septiembre hasta el 18 del mismo mes, podremos adaptar la utilización de la cobertura a los plazos de uso del crédito documentario. **Véase el capítulo siguiente dedicado al escandallo.**

# *ESCANDALLO*

---

## ESCANDALLO

En el presente capítulo, se describe el conjunto de obligaciones pecuniarias que TRADEASA XXI S.L. ha tenido que soportar como consecuencia de la operación. Véase la tabla subsiguiente, que, con posterioridad, se desarrollará pormenorizadamente:

<b>OPERACIÓN: EXPORTACIÓN DE CASAS PREFABRICADAS DESDE CHINA A ECUADOR</b>		
<b>Agentes intervinientes: SPEEDY HOUSE – TRADEASA XXI S.L. – Ayuntamiento de Santa Elena</b>		
<b>DESAGREGACIÓN DE GASTOS SOPORTADOS POR TRADEASA XXI S.L. (USD)</b>		
Oferta proveedor		94.500,00
<b>TOTAL COSTES FIJOS</b>		<b>94.500,00</b>
Comisión transferencia pago anticipado	0,5%	141,75
Coste SWIFT por transferencia pago anticipado		19,57
Comisión Crédito Documentario	4,10%	6.293,50
--- Comisión de aviso	0,10%	
---- Comisión de confirmación (póliza CESCE incluida)	2,20%	
---- Comisión de transferencia	0,40%	
---- Comisión de utilización-negociación documentos	1,20%	
---- Comisión de pago	0,20%	
Comisión Seguro de Cambio	0,30%	243,16
Gastos estructurales	5,00%	7.675,00
Dietas		2.000,00
Imprevistos	5,00%	7.675,00
Beneficio bruto previsto		34.952,02
<b>TOTAL COSTES VARIABLES</b>		<b>59.000,00</b>
<b>TOTAL COSTES (FIJOS + VARIABLES)</b>		<b>153.500,00</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>		<b>153.500,00</b>

A continuación, se abunda en cada una de los capítulos:

### COSTES FIJOS

Incluye, únicamente, el pago de la factura a nuestro proveedor chino por la compra de diez casas prefabricadas, modelo “Light Steel Containers”. Se trata de la partida más significativa, dado que supone más del 80 por ciento de los costes asociados a la operación.

## COSTES VARIABLES

Pese a su diversa naturaleza, los costes variables en que incurre TRADEASA XXI como consecuencia de la operación no alcanzan el 20 por ciento del total de costes registrados:

- **COSTE DE LA TRANSFERENCIA POR PAGO ANTICIPADO AL PROVEEDOR CHINO:** Recoge tanto el coste de la comisión como el del SWIFT. La comisión, en concreto, se nos adeudó sobre el montante del prepago efectuado. Esto es, USD \$28.350 por el 30 por ciento de la factura.
- **COSTE DEL CRÉDITO DOCUMENTARIO:** Incluye la comisión de aviso consecuencia del crédito a nuestro favor aperturado por el Ayuntamiento de Santa Elena, la comisión de confirmación del crédito (que, a su vez, recoge el coste de la póliza con CESCE), la comisión de transferencia, la comisión de negociación y la comisión de pago. Todas, sobre el total del montante a percibir: USD \$153.500.
- **COSTE DEL SEGURO DE CAMBIO:** A propósito de la comisión que se nos cargó en razón de contratar un seguro de cambio por USD \$81.056,50, para prever los flujos de tesorería sin depender de la volatilidad del mercado de divisas.
- **GASTOS ESTRUCTURALES:** Esta partida recoge los gastos derivados del propio funcionamiento de la empresa e imputables a la operación concreta. Se incluyen, asimismo, gastos asociados a las acciones de Marketing.
- **DIETAS:** Se computa el gasto correspondiente al viaje a Guayaquil de nuestro apoderado para firmar el contrato con el cliente-importador, el ayuntamiento de Santa Elena.
- **IMPREVISTOS:** Dicha partida se registra, por un lado, para cubrir presuntos gastos no previstos y, por otro, al objeto de servir como instrumento de negociación potencial con el cliente.



**BENEFICIO COMERCIAL BRUTO**

Así, de acuerdo al precio de venta acordado con el cliente, de USD \$153.500, se calcula que la operación implicará un margen de beneficio del 22,77 por ciento, lo que en bruto significa USD \$34.952,02.

BENEFICIO COMERCIAL BRUTO (USD)	
INGRESOS	GASTOS
153.500	118.547,98
34.952,02	
MARGEN DE BENEFICIO (%)	
22,77	

**PESO DE CADA CAPÍTULO DEL ESCANDALLO SOBRE EL TOTAL DE INGRESOS**

PESO DE CADA CAPÍTULO RESPECTO AL PRECIO DE VENTA	
TOTAL PAGO A PROVEEDOR	61,56%
PAGO ANTICIPADO A PROVEEDOR	0,11%
COMISIÓN CONFIRMACIÓN CRÉDITO DOCUMENTARIO + PÓLIZA CESCE	4,10%
COMISIÓN SEGURO DE CAMBIO	0,16%
GASTOS ESTRUCTURALES	5,00%
GASTOS POR DIETAS	1,30%
GASTOS POR IMPREVISTOS	5,00%
BENEFICIO COMERCIAL BRUTO	22,77%
TOTAL	100,00%

**SECUENCIA TEMPORAL DE LOS FLUJOS MONETARIOS**

SECUENCIA TEMPORAL DE MOVIMIENTOS MONETARIOS	
FECHA	INGRESO/GASTO (USD)
16 de abril	-28.511,32
02-04 de mayo	-2.000,00
29 de mayo	-243,16
30 de agosto–09 de septiembre	+81.056,50

10 DE SEPTIEMBRE: USD \$81.056,50 ➡ 63.098,63€

- 16 DE ABRIL. Se abona el pago anticipado a nuestro proveedor chino por la suma de USD \$28.350 mediante transferencia bancaria. El banco nos carga comisiones en concepto de dicha transferencia y a propósito del SWIFT por un valor conjunto de USD \$161,32. Por tanto, el importe final satisfecho con cargo al capital social de TRADEASA XXI S.L alcanza los USD \$28.511,32.
- 02-04 DE MAYO. El apoderado de TRADEASA XXI S.L. viaja a Guayaquil para la firma del contrato con el Ayuntamiento de Santa Elena. El coste del viaje, también contra nuestro capital social, asciende a USD \$2.000.
- 29 DE MAYO. A raíz de la confirmación del crédito documentario, se contrata un seguro de cambio por una suma de USD \$81.056. **Véase el capítulo de “Financiación.** El coste de la comisión se cifra en USD\$ 243,16, que se abonan, nuevamente, con cargo al capital social.
- 30 DE AGOSTO-09 DE SEPTIEMBRE. A partir de que el buque parta con destino a Guayaquil el 29 de agosto, la secuencia temporal se desarrollará como sigue\*:
  - 30-31 DE AGOSTO. SPEEDY HOUSE remite los documentos a su banco para que éste los envíe al nuestro.
  - 1-4 DE SEPTIEMBRE. Los documentos viajan desde Shanghai hasta Madrid.
  - 5-9 DE SEPTIEMBRE. Nuestro banco confirmador estudia los documentos y al objeto de dar su conformidad.
- 09 DE SEPTIEMBRE. TRADEASA XXI S.L. recibe un ingreso de USD \$81.056,50, porque de los USD \$87.350 a cobrar se deduce el importe de las comisiones por aviso, confirmación, transferencia, negociación y pago del propio crédito documentario.
- 10 DE SEPTIEMBRE. Se ejecuta el seguro de cambio contratado, con lo que los USD \$81.056,05 se convierten en 63.098,63€.

\*Los plazos pueden acortarse, nunca alargarse, en cuyo caso se ejecutaría el seguro antes de vencimiento, tal y como contempla el periodo de utilización.

## ***RESUMEN EJECUTIVO***

---

## RESUMEN EJECUTIVO

---

### POR QUÉ LATINOAMÉRICA

El subcontinente latinoamericano experimenta una tendencia radicalmente distinta al conjunto de países desarrollados. Mientras estos últimos siguen padeciendo los envites de una crisis que amenaza con socavar el estado del bienestar, Latinoamérica aspira a alcanzar el nivel de desarrollo propio del primer mundo.

Por este motivo, los países de la región se esfuerzan en elevar sus estándares de vida para adecuarlos a los mínimos que imperan en las potencias occidentales. Así, el subcontinente trata de erradicar la brecha social que segrega a los estratos de clase media-baja, lo que se traduce en una apuesta decidida por mejorar el hábitat de sus ciudadanos más desfavorecidos.

En este sentido, y a propósito del citado objetivo, Latinoamérica impulsa –y lo seguirá haciendo a corto-medio plazo– la dotación de soluciones habitacionales que puedan convertirse en la residencia habitual de quienes no gozan, hasta el momento, de unas condiciones de vida dignas.

Toda vez que TRADEASA XXI S.L., empresa dirigida al espectro genérico del comercio internacional, detectó esta demanda tan definida, se procedió a crear la denominación social “TradeHogar” para operar en el ámbito de las viviendas prefabricadas. De los múltiples países que componen la región, se optó por Ecuador como consecuencia de su ingente déficit habitacional y las numerosas operaciones gubernamentales puestas en marcha para paliarlo. Nuestra empresa, por tanto, reconoció como nicho de mercado esas acciones, a todos los niveles, de los poderes públicos ecuatorianos.

### POR QUÉ MONTAÑITA

Se trata de una comuna, ubicada en la costa del país latinoamericano y en tanto que parte de la provincia de Santa Elena, cuya fuente de renta básica proviene de un turismo sin solución de continuidad. Las playas de Montañita, de hecho, constituyen uno de los destinos más recurrentes para los amantes del surf. De cara a satisfacer las demandas de los visitantes, la comuna cuenta,

por una parte, con numerosos *resorts* y, por otra, con las habitaciones que arrendan sus habitantes.

Así, bajo el propósito de que los grandes hoteles no les sigan comiendo terreno, los oriundos de la comuna necesitan imperiosamente contar con nuevas viviendas al objeto de intensificar y optimizar el modelo de negocio sobre el que gira la riqueza en Montañita. Por este motivo, demandan estructuras habitacionales, que cumplan con los más exigentes estándares de calidad y a las que transferir su residencia habitual, para reformar las casas donde hasta ahora vivían y alquilárselas a aquellos turistas que no desean hospedarse en los *resorts*. Porque no pocos visitantes quieren alojarse en viviendas típicas de la zona y no en edificios contruidos en base a los mismos diseños arquetípicos de sus ciudades.

### POR QUÉ CHINA

Dado que las estructuras habitacionales que requieren los habitantes de Montañita debían ceñirse un precio acorde a su poder adquisitivo, medio-bajo, la empresa tuvo que encontrar un proveedor capaz de satisfacer esa demanda al precio más competitivo.

Ello se tradujo en que focalizásemos nuestra búsqueda alrededor del continente asiático, donde la rama de las casas prefabricadas manufactura a los costes más competitivos del mercado. Así, estudiamos el sector en varios países hasta concluir que la industria china de las construcciones móviles y, concretamente, la empresa SPEEDY HOUSE podía, sin duda, satisfacer las necesidades ecuatorianas.

### MARKETING DE LA OPERACIÓN

En este apartado de la operación, practicamos lo que se conoce como marketing *Business to Business*. Porque, aunque los módulos se dirigen a un segmento de la población ecuatoriana con ingresos medios-bajos, el Ayuntamiento constituye nuestro verdadero comprador. Esto significa que en el consistorio radica el *target* directo. Las familias, a las que la corporación local canaliza los módulos, revisten, por tanto, la consideración de *target* indirecto.

Ello, no obstante, sin perjuicio de que la viabilidad de la operación tenga que pasar por un precio asequible para las citadas familias, dado que el Ayuntamiento no pretende quedarse con los módulos. En este sentido, se espera llegar, en un futuro, a acuerdos con las asociaciones de pequeños hoteleros al objeto de que, aún sirviéndose del consistorio o de una inmobiliaria privada en tanto que canal de distribución, se encarguen de promocionar la marca TradeHogar mediante el intangible denominado 'boca a boca'.

Por lo demás, TRADEASA XXI apuesta por hacer del marketing *online* una herramienta básica de cara a aumentar nuestra masa crítica a un coste muy reducido, lo que, a su vez, debe desembocar en un crecimiento del retorno de inversión.

### FISCALIDAD Y LOGÍSTICA DE LA OPERACIÓN

Al limitarnos a la compraventa de los módulos, y al objeto de evitar que importador y exportador llegaran a averiguar sus respectivas identidades, TradeHogar se planteó, en un principio, traer las viviendas a la Unión Europea (UE) para efectuar un despacho a libre práctica y, posteriormente, remitirlas a Ecuador. El sobrecoste asociado a los trámites, sin embargo, nos disuadió.

Porque estos trámites implicaban, en primer lugar, el desembolso del arancel y, en segundo, el abono de los gastos asociados al transporte y el seguro. Algo que, a su vez, se iba a traducir en sendos adelantos, con la subsiguiente necesidad de financiación, y en un encarecimiento de la venta al Ayuntamiento tras la repercusión de ambos conceptos. Además, la viabilidad de la operación dependía de ofrecer al citado Ayuntamiento un precio competitivo para que los oriundos de Montañita pudieran hacerse con las casas a un valor asequible. Y no sólo eso, sino que, también, la adquisición en FOB Shanghai y el traspaso en CIF Guayaquil impedía el uso de un crédito documentario transferible, tal y como queríamos.

A propósito de todo ello, decidimos ejecutar la compraventa en FOB Shanghai en virtud del pretendido crédito documentario transferible, a la vez que salvar el presunto 'puenteo' con el contrato de exclusividad descrito en los anexos. Por otro lado, y merced a las ventajas fiscales de que gozan los entes públicos en

Ecuador, el Ayuntamiento no deberá afrontar los costes asociados a los derechos arancelarios ni satisfacer el impuesto equivalente al IVA español cuando despache a consumo las viviendas prefabricadas. Ello desembocará, dado que la corporación local no pretende registrar beneficio alguno a raíz de la operación, en un precio más ajustado si cabe de cara a los consumidores ecuatorianos.

### **FINANCIACIÓN DE LA OPERACIÓN**

Ya que privilegiamos, frente a otras opciones, un medio pago que nos garantizase el cobro, el uso de un crédito documentario transferible se convirtió, conforme avanzaban las negociaciones con cliente y proveedor, en la opción más adecuada. Porque, toda vez que arrancamos del importador su compromiso de abonarnos lo estipulado mediante un crédito documentario, entendimos que, al exigir el proveedor un pago a la vista por el 70 por ciento de la factura, la transferibilidad resultaba idónea. El pago anticipado requerido por SPEEDY HOUSE, por su parte, lo materializamos con cargo al capital social de la empresa.

Además, para reforzar hasta el máximo, nuestra garantía de cobro solicitamos a La Caixa su confirmación. Algo que la entidad efectúo bajo la condición de hacerse con una póliza contra el riesgo comercial y político que nos repercutió junto al resto de las comisiones pertinentes. Finalmente, procedimos, también a contratar un seguro de cambio al objeto de conocer, desde el momento de su firma, el resultado de la operación comercial.

---

## BIBLIOGRAFÍA

---

**ANÁLISIS DE PAÍSES:**

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL:

<http://www.imf.org/external/index.htm>

BANCO MUNDIAL:

<http://www.worldbank.org/>

BANCO CENTRAL DE ECUADOR:

<http://www.bce.fin.ec/>

NATIONAL BUREAU OF STATISTICS OF CHINA:

<http://www.stats.gov.cn/tjsj/2011/indexch.htm>

INFORME ECONÓMICO DE LA OFICINA COMERCIAL DE ESPAÑA EN PEKIN

OFICINA DEL CENSO DE EEUU:

<http://www.census.gov>

INSTITUTO DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX):

<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4257951>

WEB DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO:

<http://www.camaras.org/infopais/informes>

**FINANCIACIÓN:**

LA CAIXA:

<http://www.lacaixa.es/>

CESCE:

<http://www.cesce.es/web/sp/>

BANCO DE ESPAÑA:

<http://www.bde.es/webbde/es/>

**MARKETING:**

COMSCORE:

<http://www.comscore.com/>

LA REVISTA DE ECUADOR:

<http://www.larevista.ec/actualidad/vivienda-y-decoracion/casas-elevadas-de-cana-guadua>

DATO DEL UNIVERSO.COM:

<http://www.eluniverso.com/2011/01/30/1/1445/falta-politicas-estatales-aumenta-deficit-habitacional-inversiones.html>

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN:

[http://www.aladi.org/nsfaladi/guiasimportacion.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/ac945499871c7fd30325751400540591?OpenDocument&ExpandSection=4%2C3#\\_Section4](http://www.aladi.org/nsfaladi/guiasimportacion.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/ac945499871c7fd30325751400540591?OpenDocument&ExpandSection=4%2C3#_Section4)

**FISCALIDAD:**

ADEX DATA TRADE:

[http://www.adexdatatrade.com/docinterno/Brasil\\_requisitos%20de%20accesp.pdf](http://www.adexdatatrade.com/docinterno/Brasil_requisitos%20de%20accesp.pdf)

ARANCEL NACIONAL INTEGRADO DE ECUADOR:

<http://sice1.aduana.gov.ec/ied/arancel/index.jsp>

ADUANA DE ECUADOR:

<http://www.aduana.gov.ec/contenido/procimportar.html>

**CONTRATACIÓN:**

DIVERSA LEGISLACIÓN CITADA A LO LARGO DEL TRABAJO